GQ

BRASIL

GENTLEMEN'S QUARTERLY

**CANNABIS S/A**
COMO UMA EMPRESA AMERICANA QUER GARANTIR O MONOPÓLIO DA MACONHA

**GENIALIDADE OU POLÊMICA GRATUITA?**
OLIVIERO TOSCANI VOLTA PARA REERGUER A BENETTON

**SAFRA 2018**
A NOVA GERAÇÃO DE SOMMELIERS DO BRASIL

**TERROR DOS BRASILEIROS**
O ESTILO DE VIDA DO BICAMPEÃO MUNDIAL DE SURFE NO HAVAÍ

# JULIANO CAZARRÉ

"PRECISAMOS DE UM MUNDO MAIS FEMININO"

HUGO BOSS DO BRASIL LTDA. Phone +55 11 3070-5900

BOSS
HUGO BOSS

CALVINKLEIN.COM.BR

NOSSO TIME. #MYCALVINS
CALVIN KLEIN

#UtopianFantasy

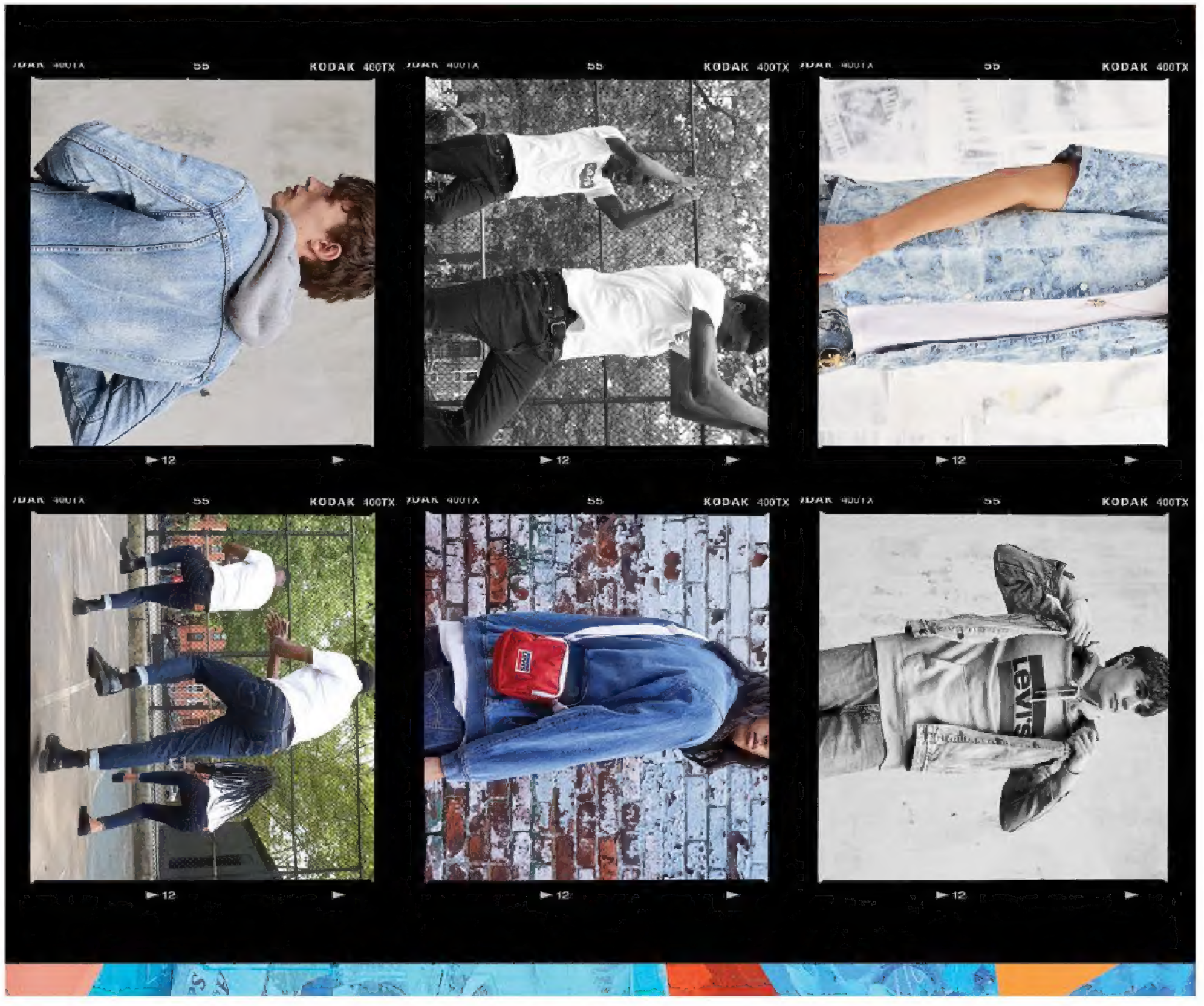
# GUCCI

gucci.com

JEANS TAPER LEVI'S®
STYLE FROM THE GROUND UP
COMPRE ESTE LOOK NO LEVI.COM.BR
© 2015 Levi Strauss & Co.

Live IN

Levi's®



replayjeans.com.br

REPLAY
RUA OSCAR FREIRE,
SHOPPING JK IGUATEMI
SHOPPING PÁTIO HIGIENÓPOLIS

# ÍndiceQ

ANO 7 | Nº 82 |
FEVEREIRO 2016

## 78

## JULIANO CAZARRÉ

vive um garimpeiro
ruto na TV – mas fora
dela é um homem sem

14
COLABORADORES

16
CARTA DO EDITOR

136
EXPEDIENTE

## ESSENCIAL

19
MUSA
O lado artista de **Nathalie Edenburg**

22
HOMEM DO MÊS
**Bazinho Ferraz** lança rede de inovação

23
IDEIAS
Rohit Bhargava e o avanço da **tecnologia invisível**

24
GASTRONOMIA
O **restaurante de crus** do Fasano e o hype mexicano

28
BEBIDAS
A nova geração brasileira de **sommeliers**

30
RELÓGIOS
Novidades de **Montblanc** e **Omega** para 2018

31
TURISMO
**Alto Mustang**, um destino zen e exclusivíssimo

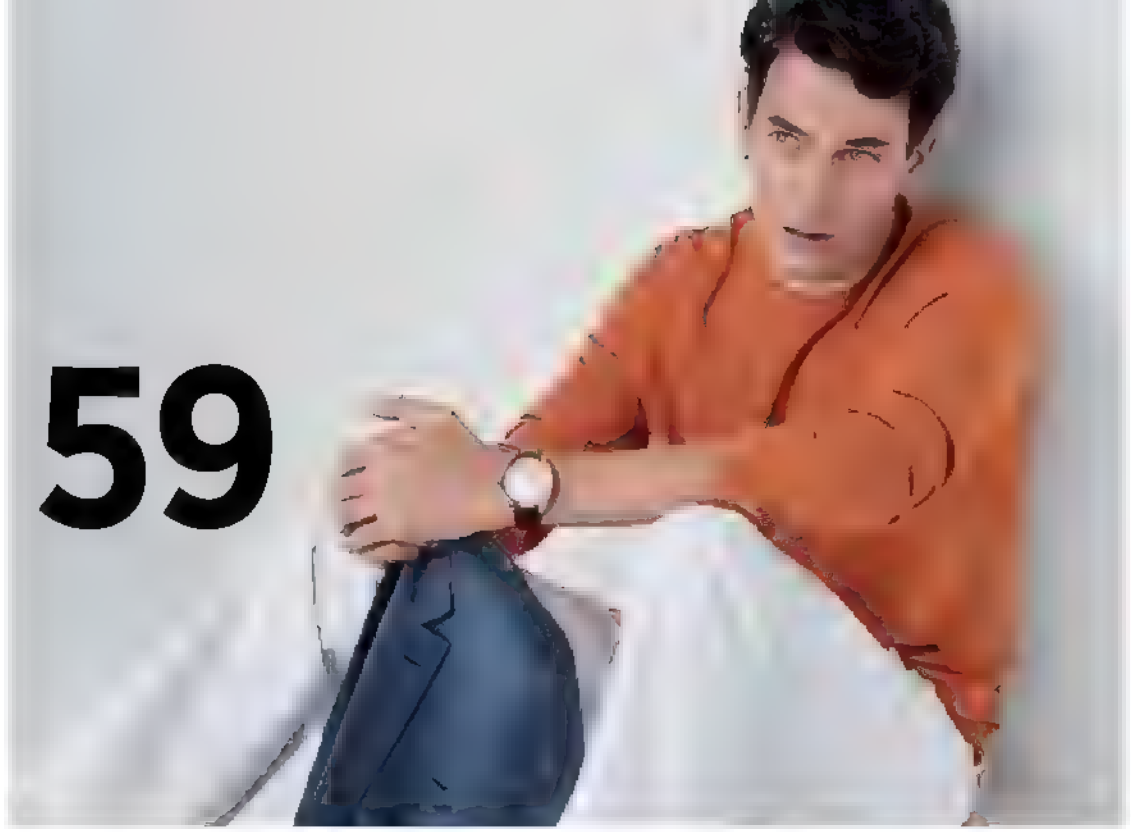
32
ARTE
Art Reoriented abraça a **curadoria** como causa

34
MODA
**José Neves** fala sobre os dez anos da **Farfetch**

35
INOVAÇÃO
A terceira edição do **Wired Festival**

36
PERFIL
**Diógenes Bjay**, o anfitrião do samba

FOTOS MAR+VIN; RAQUEL ESPÍRITO SANTO CAROLINE CURTI





37
OBJETO DE DESEJO
SureFly, um helicóptero com cara de **drone**

38
CARNAVAL
Pré e pós-carnaval em **São Paulo** e **Rio**

## MOTOR

49
CARROS DO AMANHÃ
As máquinas da **mobilidade urbana** do futuro

54
PARA POUCOS
Carros com **tiragens limitadíssimas**

56
TESTE
Rodamos em Barcelona com o **Volvo XC40**

## MANUAL

59
SEM TABU
Combinações certeiras para sua **calça branca**

64
TECHNICOLOR
**Relógios** com pulseiras e mostradores em **cores**

68
PEÇA-CHAVE
Os **slippers de veludo** da Dolce&Gabbana

70
NA FOLIA
Kit básico de estilo para o **carnaval de rua**

71
CALENDÁRIO DA MODA
Grifes unem **desfiles** masculinos e femininos

## DIÁLOGOS

74
ESPORTE
Por Tiago Leifert
Livrem o esporte de **atos políticos**, por favor

75
SEXO
Por Mariliz Pereira Jorge
**Quantidade de transas** (também) é qualidade

76
HIGH LIFE
Por Bruno Astuto
A revolução de costumes e as denúncias de **assédio**


# NESTE MÊS


88
O CAMPEÃO RELAX
Por Pedro Abrel
A vida de **John John Florence** no Hava

96
ENFANT TERRIBLE
Por Daniella Bianchi
**Oliviero Toscani** de volta à Benetton

100
MACONHA S/A
Por Amanda Chicago Lewis
A corrida pela **patente da cannabis**

106
SOPRO EXTERIOR
Fotos Ricardo Abrahão Styling Steven Doan
**Padronagens** em trajes outdoor

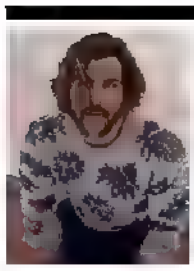
118
GO WEST
Fotos Karl Simone Styling Mark Holmes
Materiais nobres a serviço do estilo **western**

## CORPO

129
TROCA DE PELE
Diferentes **tratamentos estéticos** para o rosto

134
REFRESH
**Perfumes** para usar onde (e quase) sempre é verão

138
CLUBE DE CAVALHEIROS
Os **homens de destaque** do mês

Capa
**JULIANO CAZARRÉ**
Fotos
**MAR+VIN**
Juliano veste:
Tricô e calça **Louis Vuitton** |
Colar **Guerreiro**

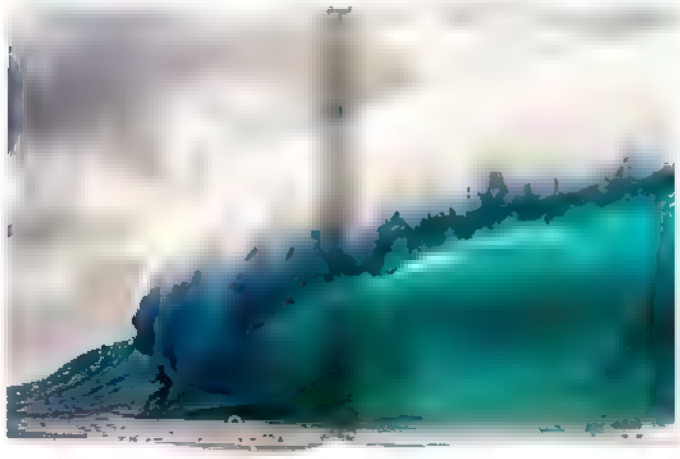
# Colaboradores

**MAR+VIN**
FOTÓGRAFOS

A dupla de fotógrafos foi responsável pelo ensaio de capa com Juliano Cazarré. Esse não é o primeiro trabalho de Marcos Florentino e Kelvin Yule para a **GQ**, mas não deixa de ter gosto de estreia: afinal, essa é a primeira capa fotografada por eles para a revista. Bravo!

**PEDRO ABREU**
FOTÓGRAFO E JORNALISTA

No Havaí, ele esbarrou com John John Florence na água algumas vezes e depois entrevistou o bicampeão mundial de surfe para a **GQ**.



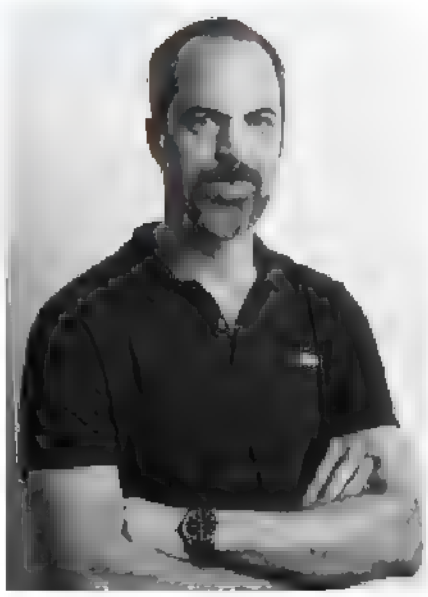
**"A humildade e a calma impressionam", diz Pedro Abreu sobre Florence. O fotógrafo e jornalista tem acompanhado os principais surfistas do circuito neste ano. "É difícil ver um campeão tão à vontade."**

**DANIELLA BIANCHI**
PUBLICITÁRIA

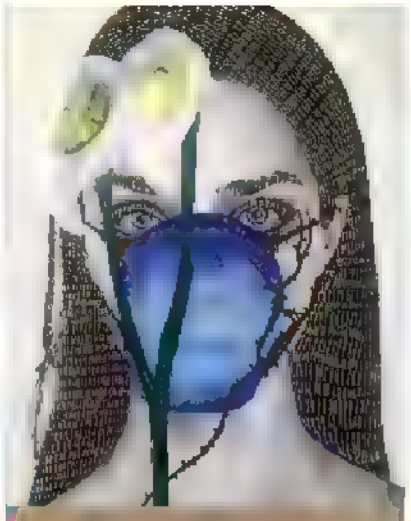
A diretora-geral da Interbrand no Brasil analisa o retorno de Oliviero Toscani à Benetton. "A marca deve muito a Toscani. Aliás, a moda em geral mudou muito por sua causa. E eu devo a ele a inspiração para me tornar publicitária."

**DÉCIO GALINA**
JORNALISTA

Há 17 anos produzindo conteúdo para marcas como Audi, Mitsubishi e Gol, ele esteve três vezes em Bento Gonçalves (RS) no segundo semestre de 2017. "Montar o time da nova safra de sommeliers brasileiros me levou a lugares – e vinhos – maravilhosos."



GQ .COM.BR



**INSPIRA E PINTA**

Conheça o lado artista e as obras da modelo **Nathalie Edenburg**, musa desta edição. Inspiradora!

**ELAS AQUI**

A plataforma Hysteria, feita só por mulheres, vai compartilhar parte de seu conteúdo com o site da **GQ**. Reportagens e ideias por elas – para eles.

**PALAVRAS DO CARA**

Lado sensível? **Juliano Cazarré** tem, sim, com muito orgulho, e mostra para a **GQ**. Assista!

@GQBrasil

FOTOS ARQUIVO PESSOAL, REPRODUÇÃO

EDDIE REDMAYNE'S
CHOICE

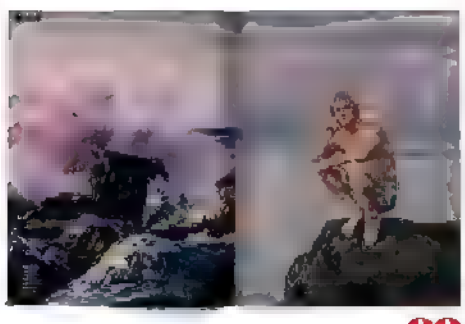
SEAMASTER AQUA TERRA MASTER CHRONOMETER

OMEGA Boutiques
Shopping Cidade Jardim • Shopping Leblon
SAC (11) 3746-2899

OMEGA

# Teoria dos setênios

**Juliano Cazarré: à flor da pele** 78



**John John Florence no Havaí** 88

**Patente da cannabis** 100

**Padronagens outdoor** 106

Bem-vindo ao ano em que a ***GQ Brasil*** completa sete anos. Não, esta ainda não é a edição de abril, em que comemoraremos nosso aniversário. Mas se existe alguma verdade na teoria dos setênios – e eu acredito que exista – e se ela pode ser aplicada a uma marca, estamos no fim de um ciclo e no início de outro que já começa a se manifestar, meio que timidamente, nas páginas que você vai ver e ler a seguir. São ainda pequenas correções de rota aqui e ali, sementes que começam a mostrar a que vieram e que resultarão em algo novo. Acho que já sei o que será, mas para que um spoiler, não é mesmo? Nos últimos meses temos reavaliado nosso papel, sem trocadilhos, buscando embasamento suficiente para responder à altura um questionamento profundo: o que significa ser uma marca editorial masculina hoje? O que nos leva a outro e a outro e a outro questionamento: o que você espera de nós? Como podemos não só entregar o que você deseja, mas surpreendê-lo? Somos na essência um título masculino, mas estamos falando somente com homens? Como as mulheres nos enxergam e como devemos enxergá-las nestes novos e desafiadores tempos? Por enquanto, o que posso te dizer é que nossa função não é acompanhar as mudanças do mundo, mas fazer parte delas e interpretá-las da melhor forma. Por exatas 82 vezes eu me sentei para escrever esta carta de, digamos, boas-vindas para você. Foram os 82 meses mais intensos dos mais de 500 que eu já vivi. Se alguns foram difíceis, doloridos e escuros, outros foram iluminados, prazerosos e divertidos. E assim segue a vida. Eu dificilmente poderia estar mais satisfeito a essa altura. Nem eu e nem nosso homem de capa, um homem sensível e forte, que vive seu maior papel até hoje na televisão e também como homem, marido e pai. "Os últimos sete anos foram os melhores da minha vida. Foi o período de maior aprendizado. De viver o amor mais profundo, de perceber a maturidade mais forte, de virar um pai de família. Foram anos muito especiais. E não foram fáceis. Teve muito trabalho, muita energia empregada. Mas não posso reclamar." Nem eu, Juliano Cazarré. É muito bom poder traduzir nas imagens e no texto de capa não só esse momento especial de um dos atores mais completos do país, mas também da ***GQ Brasil***. Que venham muitos setênios. GQ

FOTO RODRIGO MARQUES

Ricardo Franca Cruz
DIRETOR DE REDAÇÃO

APRECIE COM MODERAÇÃO

# CERTAINLY WUNDERBAR

*Batch distilled – Handcrafted – Unfiltered*

WWW.MONKEY47.COM

BLACK FOREST DISTILLERS

Shopping Iguatemi
11 3031-3689
birkenstock.com.br

# GQ Essencial

Editado por
**Piti Vieira**

{Musa}

## Nathalie Edenburg

Por **Carlos Messias**
Fotos **Rogério Mesquita**
**(ABA Management)**

Lingerie
**Marika Vera**

**Bebidas /**
A nova safra
de sommeliers
brasileiros
**Gastronomia /**
Fasano
apresenta
o Crudo
**Turismo /**
Alto Mustang:
o novo (e zen)
hit do Himalaia

Na mitologia grega, as musas eram entidades que traziam inspiração criativa por terem conexão com o plano divino. Seus encantos funcionavam como sussurros que, como se fossem declamados ao pé do ouvido, faziam o poeta se tornar instrumento daquilo que os deuses queriam escrever. A modelo Nathalie Edenburg, de 25 anos, não é só a inspiração: ela é musa e criadora ao mesmo tempo.

Quando não está trabalhando com estilistas e fotógrafos entre as passarelas da Europa e de Nova York, onde vive, a mineira de Juiz de Fora dedica-se à pintura. "Meu processo de criação é orgânico. Busco muitas referências, mas, no fim das contas, acabo pintando o que a alma fala", explica Nathalie, que cita Munch e Picasso entre seus favoritos.

Autodidata, a modelo da Ford viu o impulso artístico nascer em momentos de inquietude, quando estava sozinha em quartos de hotel durante suas viagens. Por praticidade, começou fazendo aquarelas sobre telas pequenas, o que se tornou parte da identidade da série *How do I Feel Today,* iniciada em 2015.

Nesta, fez intervenções sobre 365 cópias de um retrato seu (clicado pelo fotógrafo Rogério Mesquita), com o intuito de expressar como se sentia a cada dia do ano. A coleção estampou as paredes da Bienal durante o São Paulo Fashion Week 2016 e foi exposta na galeria Luis Maluf. Todas as telas foram vendidas e renderam um projeto social de educação artística em parceria com instituições como a Casa do Zezinho. "Com parte da renda, pude financiar 13 ações pelo Brasil. Já alcançamos 1.600 crianças", comemora.

**Styling** Yael Gitai
para Art Department
New York
**Tratamento**
Retoque Digital

{Homem do Mês}

# Sempre em frente

## Depois de levar as operações da BFerraz a Miami, México e Argentina, Bazinho Ferraz lança rede de inovação e investimento em startups

Por **Carlos Messias**
Foto **Jeff Segenreich (ODMGT)**

A BFerraz é uma agência que não se limita a criar campanhas: ela também desenvolve e executa projetos. A lista inclui eventos próprios, como o antigo Skol Beats, e ativações de marcas em festivais, como a inserção de nove rótulos da Ambev em 34 edições do Tomorrowland ao redor do mundo. "Procuramos ideias que gerem conteúdo, sejam campanhas, promoções ou eventos. Funciona com qualquer experiência", explica Bazinho Ferraz, presidente da empresa, fundada em 1999. Agora sua nova tacada envolve o universo das startups.

Em 2015, quando se desligou totalmente do Grupo ABC, holding que controlava a BFerraz desde 2006, o empresário traçou um plano de expansão que começou com uma filial em Miami. No ano passado a agência chegou ao México, onde idealizou a Casa Corona e duas edições do festival Corona Sunsets. "Trabalhamos com uma rede de fotógrafos para descobrir o sunset mais bonito do país. O eleito foi o de Tulum", recorda.

Ainda no ano passado, em dezembro, a empresa iniciou suas operações em Buenos Aires. Neste mês, lança a The B Network: rede de inovação com investimentos em startups voltadas para segmentos como dados, inteligência e tendências. "A gente sempre entende os movimentos culturais quando eles acontecem. Esse novo braço da BFerraz vai nos fortalecer ainda mais."

PRODUÇÃO EXECUTIVA **ODMGT** | GROOMING **VANESSA SENA**

"JÁ ESTAMOS EXPORTANDO NOSSAS IDEIAS"

ILUSTRAÇÕES MARCELO CALENDA; LOVATTO

{Ideias}

# Sabedoria invisível

Nossa interação com as máquinas vai evoluir a ponto de nem sabermos que elas estão lá

Yves Béhar, famoso designer industrial, já decretou: as telas (de computador, smartphones, TVs) vão desaparecer devido às tecnologias interativas. Ele afirma isso com conhecimento de causa. Em parceria com a empresa August Smart Lock, Béhar está desenvolvendo uma trava de porta que em uma casa, por exemplo, detecta a chegada do morador e se abre sozinha. Ok, já vimos coisas do gênero por aí, como a porta acionada por um aplicativo de celular, que se abre quando o morador aproxima o telefone da trava. Mas por que tirar o celular do bolso e apertar um botão, não é mesmo? A porta não poderia simplesmente "saber" da nossa presença e abrir, sem que fizéssemos nada?

Essa é a tendência que chamo de "tecnologia invisível". Outro exemplo desse avanço é a chamada zero UI (ou "zero user interfaces"), da qual faz parte a Alexa, da Amazon, um assistente virtual acionado por voz. Tempos atrás, conversava com meus filhos se "é certo mandar Alexa calar a boca". Seria grosseiro? Afinal, é um robô que está nos respondendo – um robô que nem estamos vendo. Decidir se é certo agradecer Alexa depois que ela nos diz como ficará o tempo durante o dia já é o tipo de dúvida que os pais têm hoje.

**Rohit Bhargava**
O autor da série de livros *Non Obvious* desvenda hoje as tendências do futuro

O tato ultrassônico é mais uma tecnologia invisível que nos dá pistas sobre o futuro: "teclados virtuais" trarão a sensação de que a pessoa pressionou um botão, mesmo que ele não exista fisicamente, eliminando a desconfiança que nos bate quando acionamos um teclado virtual comum – a de que nosso comando não foi captado pela máquina. Por fim, com o Projeto Jacquard, o Google está criando a "roupa conectada", na qual será possível, por exemplo, atender ao telefone com um comando no tecido. O futuro está logo ali, ainda que, nos casos acima, sequer consigamos enxergá-lo.

Gastronomia

# O cru que veio da Itália

O segredo do Crudo, sonho de uma década de Rogerio Fasano que pretende ser o melhor restaurante de praia do Brasil

"A cozinha italiana de peixes e frutos do mar é tão boa quanto a japonesa, e o italiano come muito peixe cru, só com sal grosso e limão, mas ninguém fala sobre isso", diz Rogerio Fasano. O restaurateur pretende mudar essa escrita entre os frequentadores de seu mais novo empreendimento, um sonho de quase dez anos. Aberto no mês passado no novo Hotel Fasano Angra dos Reis, dentro do condomínio FRAD.E, na Costa Verde fluminense, o Crudo promete ser o melhor restaurante de praia do Brasil.

Fasano sempre quis ter um restaurante minimalista e descontraído, "onde fosse possível jantar com elegância, mas de bermuda, como nos restaurantes de praia na Itália", A intenção, afirma, era abrir em São Paulo. "Acabou não dando certo." Se a capital paulista perdeu a atração, o Rio de Janeiro será duplamente premiado pelo grupo. Além do Crudo, em Angra, o restaurateur planeja abrir ainda neste primeiro semestre seu primeiro quiosque de praia, na vizinhança do hotel do grupo em Ipanema. A data ainda não foi definida, mas o cardápio terá comidas de praia com a assinatura de Fasano.

No Crudo, que funciona apenas para o jantar, o chef Pedro Franco – que trabalhava no Fasano e se mudou para Angra em julho do ano passado – oferece um cardápio de 30 pratos que aproveitam os pescados frescos da região sem fugir dos clássicos da cozinha italiana. "O menu foi montado em cima do que eu achei por aqui, tanto é que não temos lagosta, porque o crustáceo não se desenvolve nas redondezas. O que o pescador encontra é o que a gente compra."

Esse é o grande diferencial do projeto: o frescor e a qualidade dos ingredientes. "Acredito que 95% do mérito da gastronomia é o produto e 5% é o trabalho do chef ao fazer as escolhas certas de ingredientes", diz Franco. Ele trabalha com uma variedade de 25 tipos de frutos do mar – a vieira, por exemplo, é pescada em Ilha Grande e em menos de 20 minutos é entregue ao restaurante –, peixes variados como cherne, pargo, robalo, atum e olho de boi, e produtores que plantam o que o chef quer, como flor de abobrinha e brócolis romanesco (cuja semente foi trazida por ele).

"Com o produto superfresco e de qualidade, a receita vira um prato sensacional", afirma Luca Gozzani, chef executivo do Fasano, responsável também por surpervisionar as equipes dos demais restaurantes do grupo. Entre os destaques do cardápio estão as vieiras ao molho de saquê, o atum com creme de raiz-forte e redução de balsâmico, o ceviche de lagostim marinado no champanhe, limão, azeite e sal (sem leite de tigre e coentro), o tartare de vitello tonnato (releitura do clássico italiano) com molho de atum e o peixe do dia em crosta de sal servido inteiro no salão. Ao mesmo tempo em que explora todo o potencial dos alimentos crus, o Crudo não rompe com os pratos feitos em baixa temperatura, cozidos e marinados. "Gosto dessa brincadeira do quente com aparência de cru, sem molho. Esse frescor faz com que o prato seja único."

**Minimalista, fresco e saboroso** No alto, o salão do Crudo, durante o dia; acima, o chef Pedro Franco; e, abaixo, ceviche de lagostim marinado no champanhe, limão, azeite e sal

FOTOS NITIN KAPOOR/STOCKFOOD/LATINSTOCK; TOMÁS RANGEL

## SANDUÍCHE DE GRIFE

**Não existe visitar Angra dos Reis e ficar apenas em terra firme, já que a grande atração local é a variedade de ilhas da região. Pensando nessa imensa quantidade de horas que os turistas passam dentro de lanchas, iates e veleiros, o grupo Fasano decidiu abrir sua primeira padaria, que fica no novo Hotel Fasano Angra dos Reis. A Panetteria Fasano traz uma oportunidade de estender aos condôminos e passantes do FRAD.E os pães e doces produzidos exclusivamente para os hóspedes do hotel no café da manhã, além de embutidos de altíssima qualidade. São feitos desde o simples pão francês até pães de fermentação natural, baguetes, pães de forma integral e com grãos. Entre os doces, croissant, mil-folhas, brioche e minissonho. Outra novidade são os gelatos, com seis sabores por dia, servidos em copinhos ou na casquinha, produzidos pela confeitaria Fasano.**

{Gastronomia}

# O México é o novo Peru

## Chefs famosos e cultuados do mundo todo querem provar que a gastronomia mexicana está entre as melhores do planeta

Por **Alexandra Forbes**

Para o chef mais famoso e cultuado desta década, o dinamarquês René Redzepi, a cozinha mexicana "está no mesmo nível da francesa, da italiana e da japonesa". Dono do premiadíssimo Noma (restaurante que está reabrindo este mês em Copenhague), ele fez no ano passado o pop-up Noma Mexico perto de Tulum, com menus-degustação a US$ 750 por pessoa. Sucesso estrondoso, o restô no meio do mato servindo grelhados e frutas exóticas foi manchete dos dois lados do Atlântico. Teve foodie do mundo todo se estapeando por uma mesa. "Infelizmente, as pessoas veem a cozinha mexicana como rápida e barata, o que acho errado", diz.

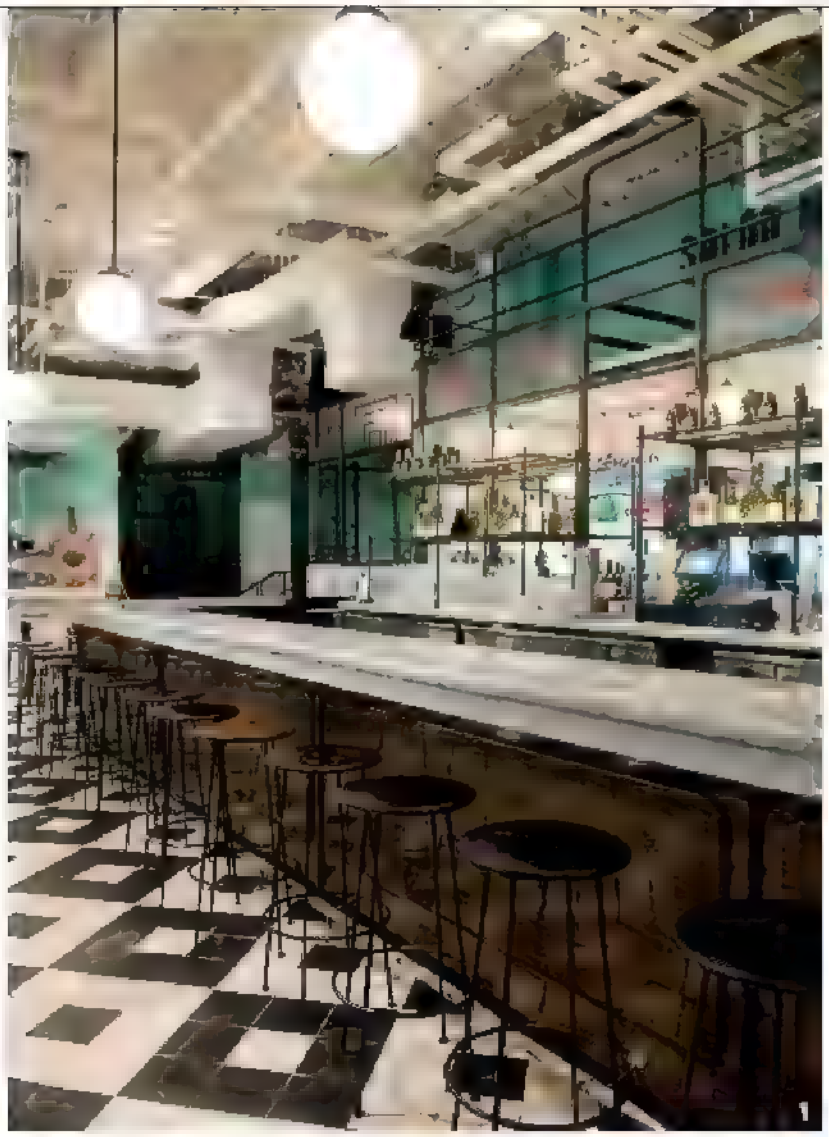
Outro alucinado por essa cozinha e por mezcal (destilado primo da tequila) é o igualmente famoso Albert Adrià, do extinto El Bulli, na Catalunha. Desde 2015, ele tem dois restaurantes mexicanos em Barcelona. O gastronômico Hoja Santa, com estrela no *Guia Michelin*, serve só menus-degustação, e o Nino Viejo, mais casual, é especializado em tacos. Vivem lotados. "Queríamos mostrar o que é o México por meio de sua comida, que ainda é desconhecida e desvirtuada na Espanha e tem a injusta fama de ser picante, gordurosa e barata", afirma. Ele quer provar que a cozinha mexicana está entre as cinco melhores do planeta.

Andoni Aduriz, o chef mais vanguardista da Espanha, dono do celebradíssimo Mugaritz, em San Sebastián, também "mexicófilo", abriu em 2017 o descontraído e pan-latino Topa Sukalderia, onde cerca de um terço dos pratos são mexicanos "espanholados", como guacamole com geleia de tomate e azeite de alho e tortilhas feitas de um cereal basco.

Nas Américas, quem comanda a "mexicanização" da alta gastronomia é Enrique Olvera, o Alex Atala do México. Depois de galgar posições no ranking anual *Os 50 Melhores Restaurantes do Mundo* com seu restaurante Pujol, na capital do país, em 2014 arriscou abrir um restaurante mais informal em Nova York, o Cosme. O sucesso de crítica e público foi imediato: é o único chef com dois restaurantes entre os 50 do influente ranking. Em 2017, inaugurou um

**Dulce vida**
O chef mexicano Enrique Olvera e Daniela Soto-Innes, chef executiva do Cosme: seu merengue de palha de milho, sobremesa que viralizou no Instagram

FOTOS LIZ BARCLAY, FIAMMA PIACENTINI



**Prazeres sortidos**
**1.** O Tacombi, no Empire State; **2.** Prato que imita espiga de milho, do Hoja Santa, em Barcelona; **3.** O Atla, de Enrique Olvera; **4.** O chef basco Andoni Aduriz, do Topa Sukalderia; **5.** Tortilhas, feijão com queijo fresco e outras delícias no Sanchez, em Copenhague.

irmão caçula e mais acessível, o Atla – outro hit –, e vem aí, ainda neste ano, a primeira filial do Cosme, que funcionará em Los Angeles.

Se o Cosme puxou a fila, os divertidos e cool Tacombis – restaurantes casuais especializados em tacos – ajudaram a mudar para melhor a imagem da comida mexicana em território americano. São quatro filiais superbadaladas em Manhattan (nessa lista aparece uma recém-inaugurada no Empire State Building) e outra em Montauk.

Versáteis e fáceis de reproduzir com ingredientes de outros lugares, os tacos destronaram os ceviches peruanos como prato latino da moda. Graças a eles a cozinha mexicana pegou tanto embalo mesmo em cidades improváveis como Copenhague. Foi lá que Rosio Sanchez, filha de imigrantes mexicanos criada em Chicago, abriu a taqueria Hija de Sanchez, depois de muitos anos trabalhando como braço direito de Redzepi no Noma. A taqueria já tem dois endereços, e no ano passado ela abriu um mexicano mais arrumadinho, o Sanchez. "Tem o espírito de cantina mexicana ou até de bistrô parisiense", diz ela. "Um lugar descontraído, para onde clientes e amigos queiram voltar, servindo comida simples e gostosa como se estivessem na casa de alguém."

Igual a muitos dos cada vez mais numerosos "nuevo-mexicanos" cool, o Sanchez mistura tradição e badalação, receitas clássicas e releituras. Agora só falta abrirem um desses no Brasil!

FOTOS JASON LOUCAS; LIZ CLAYMAN; ALEX ITURRALDE; DIVULGAÇÃO

{Bebidas}

# A nova safra brasileira de sommeliers

Conheça a turma que se desdobra pelo reconhecimento do vinho fino nacional e coloca em evidência a premiada produção da região sul

Por **Décio Galina**

Prêmios internacionais e o reconhecimento de revistas gringas do setor (principalmente aos nossos espumantes) estão derrubando o preconceito que já fez o brasileiro torcer o nariz para os rótulos nacionais. Celebrando a safra de 2017 (só no Rio Grande do Sul, onde ficam mais de 90% das vinícolas, a colheita de uvas atingiu o recorde de 753 mil toneladas), os jovens responsáveis pelo futuro de algumas das principais vinícolas do país estão modernizando a produção e se especializando cada vez mais na elaboração de vinhos finos. Saiba quem são as novas caras do vinho nacional.

## GREGÓRIO SALTON

28 ANOS
SÃO LEOPOLDO (RS)

**ENÓLOGO DA VINÍCOLA SALTON**

> ***Formado em enologia em Mendoza, Argentina, tem mestrado em Wine Management pela Organização Internacional da Vinha e do Vinho***

"Não entrei no mundo do vinho: nasci e cresci nele. É fantástico ver o mosto se transformando em vinho. O Brasil já se consolidou como produtor da bebida, mas há outros desafios. O enoturismo é uma grande ferramenta para divulgar o que se faz em nossas vinícolas, mas o momento decisivo ainda é o vinho na taça. Em safras recentes, observamos que as variedades Marselan e Tannat têm se expressado muito bem, principalmente na campanha gaúcha. Na serra, Chardonnay e Prosecco só reforçam a vocação para a produção de espumantes."

**DOIS RÓTULOS DA SALTON E UM DE OUTRA VINÍCOLA**

***Salton Reserva Ouro e Salton Prosecco; Miolo Quinta do Seival Castas Portuguesas***

## BRUNA CRISTOFOLI

[illegible] ANOS
[illegible]

**ENÓLOGA E DIRETORA TÉCNICA DA VINÍCOLA CRISTOFOLI**

> ***Tecnóloga em viticultura e enologia no Instituto Federal do Rio Grande do Sul***

"A viticultura é o negócio da minha família desde que meu tataravô saiu de Cison di Valmarino, no Vêneto, norte da Itália, e fixou-se em Bento Gonçalves. Meu primeiro trabalho na vinícola era entrar nas pipas para lavá-las. Como eu era pequena, passava facilmente pela porta e era uma diversão só. Na produção do vinho, acho interessante a interação da origem da uva com o método de elaboração, e como essa combinação vai se comportar ao longo dos anos na garrafa. O ponto mais crítico da produção no Brasil é definir a data de colheita, por causa dos desafios climáticos. Em breve, vou matar a curiosidade do potencial de uvas oriundas do Minho [Portugal] aqui em nosso solo."

**DOIS RÓTULOS DA CRISTOFOLI E UM DE OUTRA VINÍCOLA**

***Moscato de Alexandria e Cristofoli Sangiovese; Miolo Quinta do Seival***

## EDEGAR SCORTEGAGNA

36 ANOS
FLORES DA CUNHA (RS)

**ENÓLOGO-CHEFE DA VINÍCOLA LUIZ ARGENTA**

> ***Técnico em viticultura e enologia no Brasil e especialização na Universidade de Udine, na Itália. MBA em gestão empresarial na Fundação Getulio Vargas***

"Nasci embaixo de uma videira. Trabalhei na Cantina Armani, na Itália, por dois anos, a partir de 2007. Desde 2009, estou na Luiz Argenta [conhecida pela beleza da sede e pelo design das garrafas]. Minha família sempre foi de produtores de uva e vinho. Meu avô e meu pai, às 9h, tomavam uma garrafa de vinho, cada um, sob o parreiral. Entre as uvas que podem chamar mais atenção no futuro, Cabernet Franc, que já surpreendeu antes de ser abafada pela moda do Cabernet Sauvignon; e a Sauvigon Blanc, que se adaptou muito bem em regiões mais altas."

**DOIS RÓTULOS DA LUIZ ARGENTA E UM DE OUTRA VINÍCOLA**

***Sauvignon Blanc e Merlot Uvas Desidratadas; Miolo Terroir***

## FLAVIA CAVALCANTI

[illegible] ANOS
[illegible]

**ENÓLOGA DA VINÍCOLA THERA**

> ***Tecnóloga em viticultura e enologia nos Institutos Federais de Bento Gonçalves (RS) e Petrolina (PE)***

"Aos 16 anos, na época do vestibular, não tinha certeza do que queria. Até que mergulhei na enologia e me encontrei como profissional e como pessoa. Tenho 12 anos de experiência em vinícolas como a Miolo e a Herdade do Esporão [Alentejo, Portugal]. Acho fascinante todo o processo de elaboração do vinho, da escolha do ponto ideal de maturação ao envelhecimento em barricas. Tudo é incrível. A nova geração de enólogos brasileiros é ousada, não tem medo de errar e está sempre tentando soluções inovadoras. Sobre 2018, sera a minha melhor safra: estou grávida e minha primeira filha deve nascer este mês"

**DOIS RÓTULOS DA THERA E UM DE OUTRA VINÍCOLA**

***Thera Sauvignon Blanc e Thera Rosé; Guaspari Vista do Chá Syrah***

## ANDRÉ LARENTIS

27 ANOS
BENTO GONÇALVES (RS)

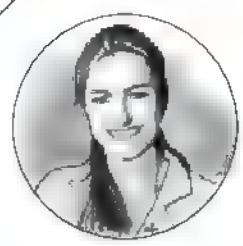
**ENÓLOGO E DIRETOR DA VINHOS LARENTIS**

> ***Formado em viticultura e enologia no Instituto Federal do Rio Grande do Sul***

"Sou grato por ser filho de uma família de viticultores há cinco gerações. Tenho lembranças dos meus 6 anos, quando meu nonno ainda fabricava vinho no porão de nossa antiga casa de madeira. Nós íamos lá beber o que chamavam de vinho doce, que nada mais era do que o vinho no processo de fermentação, com pouco álcool e bastante açúcar. Quando eu tinha 10 anos, a família focou nos vinhos de alta qualidade. Desde então, meus verões nunca mais foram os mesmos, sempre envolvidos com a safra: muito trabalho, mas feito com muito prazer. Aos 12 anos, elaborei o meu primeiro vinho – ali, soube que essa seria a minha profissão."

**DOIS RÓTULOS DA LARENTIS E UM DE OUTRA VINÍCOLA**

***Sta. Lúcia Parcela 1.1 Merlot e Larentis Cepas Selecionadas Teroldego; Casa Valduga Espumante 130 Brut***



## MONICA ROSSETTI

34 ANOS
[illegible]

**SÓCIA-PROPRIETÁRIA DA ROSSETTI ENOLOGIA**

> ***Tecnóloga em viticultura e enologia no Instituto Federal do Rio Grande do Sul***

"O meu encontro com o vinho aconteceu mesmo quando visitei a Escola de Enologia de Bento Gonçalves. Eu tinha 14 anos e entendi que o mundo do vinho poderia ser também o meu. Tenho 17 anos de profissão, com trabalhos desenvolvidos no Brasil e na Itália [onde já prestou consultoria técnica para mais de 20 vinícolas], e já realizei 33 vindimas [colheitas]. Se posso escolher uma tipologia de vinho, diria que é o processo dos espumantes. Fui seduzida pelas borbulhas desde o início. A dificuldade de produzir a bebida é saber interpretar a vocação de cada território. É preciso, acima de tudo, ter sensibilidade para trabalhar com a natureza."

**DOIS RÓTULOS DA LIDIO CARRARO E UM DE OUTRA VINÍCOLA**

***Lidio Carraro Agnus Tannat e Lidio Carraro Grande Vindima Merlot; Chandon Excellence Brut***

FOTO GREG BROOM; REPRODUÇÃO; DIVULGAÇÃO. ILUSTRAÇÃO LOVATTO

Relógios

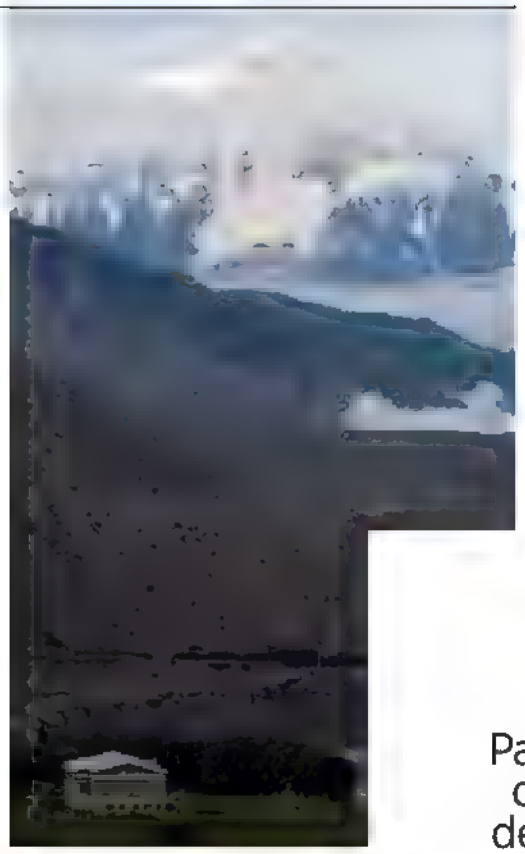
# Espírito desbravador

O vintage é a principal tendência nas coleções apresentadas em janeiro durante o 28º Salon International de la Haute Horlogerie (SIHH), que aconteceu em Genebra, na Suíça. A Montblanc, por exemplo, resgatou o notável legado de sua Manufatura Minerva (que completa 160 anos em 2018) em sua linha 1858, inspirada nos lendários relógios profissionais das décadas de 1920 e 1930 destinados ao uso militar e à exploração de montanhas. O espetacular modelo Geosphere, dedicado a quem conseguiu escalar os sete maiores cumes do planeta, é de longe o relógio mais interessante lançado no Salon, especialmente combinado com a pulseira de couro de bezerro Bund. Vem em duas versões de caixa: aço inoxidável (€ 5.190) ou bronze (€ 5.890).

## + PONTUALIDADE OLÍMPICA

A Olimpíada de Inverno de PyeongChang, na Coreia do Sul, que ocorrerá de 9 a 25 deste mês, ganhou holofotes extras em janeiro com a tentativa de reaproximação diplomática entre as duas Coreias, países que estão tecnicamente em guerra desde 1953. O paralelo entre geopolítica e esporte fez aumentar o apelo para colecionadores de dois lançamentos da Omega pautados pelos jogos. O Seamaster Planet Ocean PyeongChang 2018 Limited Edition, lançado com apenas 2018 unidades com pulseira nas cores da bandeira sul-coreana, sai por R$ 27.300. A maison lançou ainda o Seamaster Olympic Games Collection, inspirado nos anéis dos Jogos Olímpicos e no design de cronômetros Omega do passado. Com 2032 unidades, custa R$ 21.400.

FOTOS DIVULGAÇÃO

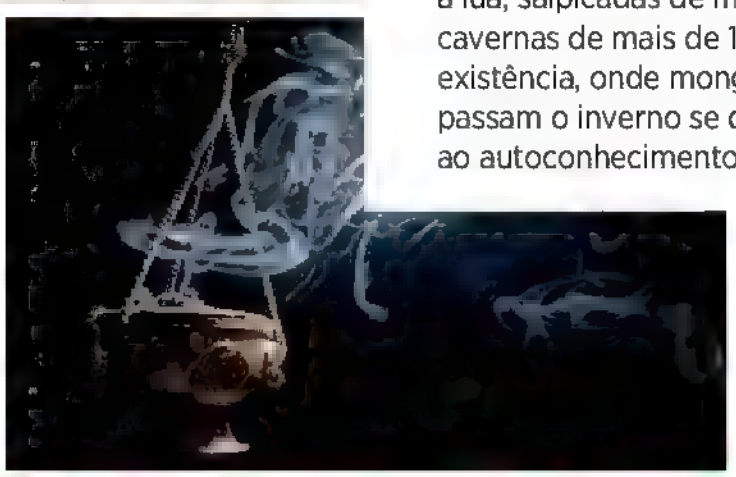


{Turismo}

# O reino perdido

**Para os adeptos de viagens zen e exclusivíssimas, o novo hit do Himalaia se chama Alto Mustang, destino eleito por apenas 3 mil visitantes por ano**

Depois do terremoto de 2015, que destruiu grande parte da infraestrutura do Nepal, os visitantes pararam de chegar. Agora, os aventureiros estão dando as caras novamente, e o pico eleito pelos mais antenados é a pouquíssimo conhecida região do Alto Mustang, localizada entre as cadeias montanhosas de Annapurnas e Dhaulagiri, com mais de 8 mil metros de altitude. A área, ao norte do país, tem paisagem com formações rochosas que lembram a lua, salpicadas de mosteiros e cavernas de mais de 10 mil anos de existência, onde monges budistas passam o inverno se dedicando ao autoconhecimento. Antes de 2011, não havia estradas de acesso à região; só os montanhistas mais casca-grossa encaravam a caminhada (ou cavalgada) pela Trans Himalaia. Hoje, uma estrada de cascalho atravessa 4 mil metros de passagens entre as montanhas em direção a Lo Manthang, a capital, o que aumentou para 3 mil o número de visitantes por ano (eram só mil até poucos anos atrás). Mas não se engane: ainda é preciso caminhar cinco dias para chegar até lá. O passeio é cansativo, mas emocionante. Operadores turísticos como Grade 6 e Adventure Club fazem a viagem em até 19 dias. ***grade6viagens.com.br*** e ***adventureclub.com.br***



FOTOS GETTY IMAGES

{Arte}

# Dupla de ases

Com a curadoria como causa, Sam Bardaouil e Till Fellrath, donos do escritório Art Reoriented, atuam para colocar países marginalizados no circuito internacional

Por **Artur Tavares**

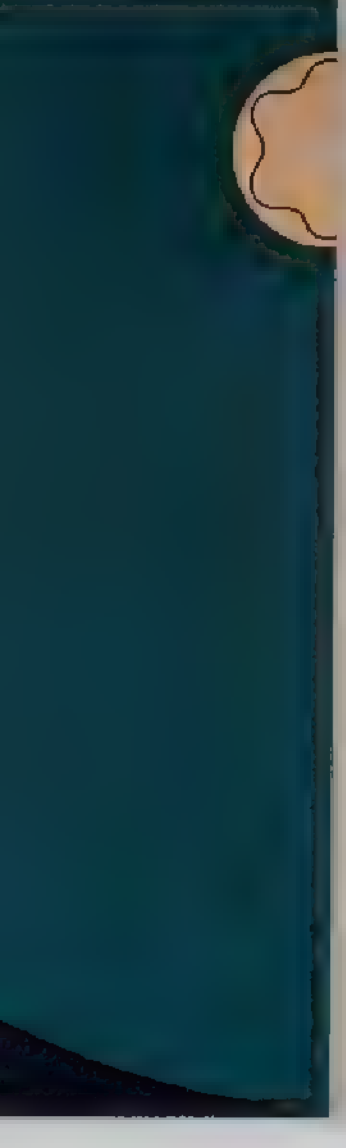
Em 2009, o professor Sam Bardaouil, de origem libanesa, ensinava práticas artísticas e teatrais na Universidade de Nova York quando foi convidado pelo curador Till Fellrath para uma pesquisa que envolvia artistas do Oriente Médio. Naquele ano, os Estados Unidos – e boa parte do mundo – passavam por uma severa crise econômica, e o projeto nunca evoluiu. Se a pesquisa não foi adiante, a sintonia entre a dupla rendeu frutos. Eles criaram o escritório Art Reoriented, que se dedica a montar exposições ao redor do globo com foco em um raciocínio bem claro: é possível, sim, viver em um mundo completamente integrado, mas o conhecimento transmitido pela arte ainda é absorvido de maneiras muito diferentes pelo público. Assim, é preciso adaptar as mostras ao perfil de cada local.

"Atualmente, museus dos países 'centrais' discutem como trazer arte de outras partes do mundo para suas coleções, mas isso ainda acontece sob um viés colonialista. É muito condescendente", diz Bardaouil. Fellrath complementa: "A grande maioria dos espaços culturais do eixo eurocentrista foi fundada no século 19, mas o pensamento dessas instituições não evoluiu desde então".

Diretores da Fundação Cultural Montblanc, Bardouil e Fellrath viajam o planeta aprendendo com artistas locais e criando exposições que têm o empoderamento do público como um de seus objetivos. "É muito importante cuidar do conteúdo", explica Fellrath. "Procuramos projetos que causem impacto e que desafiem o sistema curatorial dos dias de hoje."

A dupla esteve no Brasil no fim de 2017, quando a marca alemã premiou Solange Farkas por seu trabalho

FOTOS DIVULGAÇÃO



**Globalizados** Acima, obra *Spokesperson* (2003), do americano Richard Phillipps, exposta na Montb.anc Cutting Edge Art; nesta página, pintura sem título de Ramses Younane (1939), parte da exposição sobre surrealismo no Egito, ambas curadas por Till Fellrath e Sam Bardaouil (à dir.)

na direção da 20ª edição do festival Sesc Videobrasil. "Vir ao Brasil não é apenas descobrir artistas daqui para mostrá-los ao resto do mundo. É também aprender a levar essa produção para outros lugares de maneira bem pensada. Estar diante das obras de Hélio Oiticica, Geraldo de Barros ou Di Cavalcanti não é uma descoberta, é uma aprendizagem", diz o libanês.

Responsável por prestigiadas exposições internacionais – como a que falava sobre o surrealismo no Egito dos anos 30 no Centre Pompidou, em Paris –, a Art Reoriented pretende seguir em 2018 seu ofício de fé: desafiar as instituições artísticas tradicionais. "O espírito do escritório é mexer com a maneira como as pessoas, museus e curadores veem a arte. Queremos mostras em que os artistas conversem com o público, o que faz as pessoas realmente pensarem sobre o que estão vendo. Isso faz com que elas não se limitem a aceitar aquilo que lhes é dito."

> O VAREJO PRECISA EVOLUIR. AINDA SE VENDE COMO NOS ANOS 80

{Moda}

# Em ritmo português

José Neves, CEO da Farfetch, que completa dez anos em 2018, conta como o espírito que trouxe a empresa ao Brasil continua a pautar sua expansão no mundo Por **Patrick Cruz**

Em 2011, a Farfetch, hoje o maior nome do e-commerce da indústria do luxo no planeta, tinha apenas três anos de operação e menos de 100 funcionários no mundo. Pela pouca idade e pela notória dificuldade de abrir negócios que o Brasil oferece, havia certo ceticismo em relação ao passo dado pela empresa – seria a segunda operação da Farfetch fora da Europa; a primeira havia sido nos Estados Unidos. "Foi uma aventura do tipo Pedro Álvares Cabral num barquinho pequenino de madeira", brinca José Neves, fundador e CEO.

Pois o barquinho cresceu e neste ano completa dez anos de vida. A varejista, que hoje fatura globalmente cerca de US$ 800 milhões por ano, cresce a um ritmo anual de até 70%; no Brasil, a velocidade é ainda maior. "O que outros veem como dificuldade eu vejo como oportunidade", disse à **GQ** o empresário português em visita recente a São Paulo. "É mais difícil importar no Brasil do que na China ou na Rússia. As tarifas alfandegárias são as mais altas do mundo, e estabelecer negócios é dificílimo. Mas isso significa que não teremos um player para fazer frente à Farfetch por aqui nos próximos anos. Todas as barreiras que outros terão de superar nós já superamos em mais de seis anos de atuação no país."

O espírito de enfrentar as dificuldades como diferencial competitivo continua a pautar a expansão da empresa. É isso que faz Neves dedicar-se pessoalmente à criação da "loja do futuro", uma experiência que pretende unir o varejo on e off-line. "É uma de nossas grandes apostas", diz.

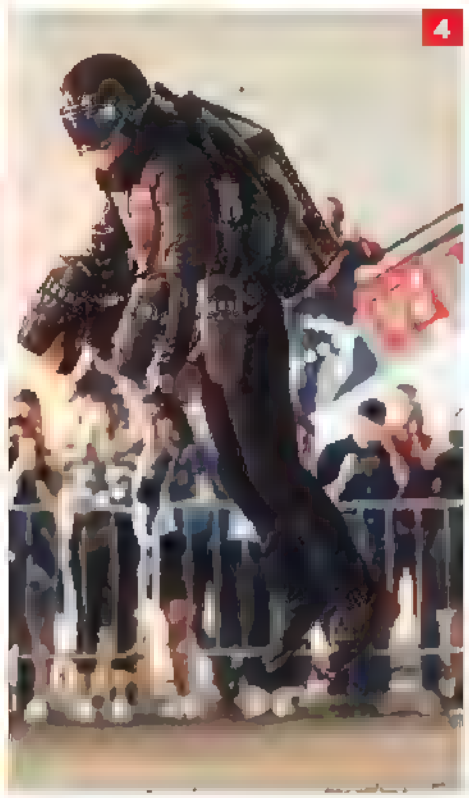
FOTO CAMILA GUERREIRO

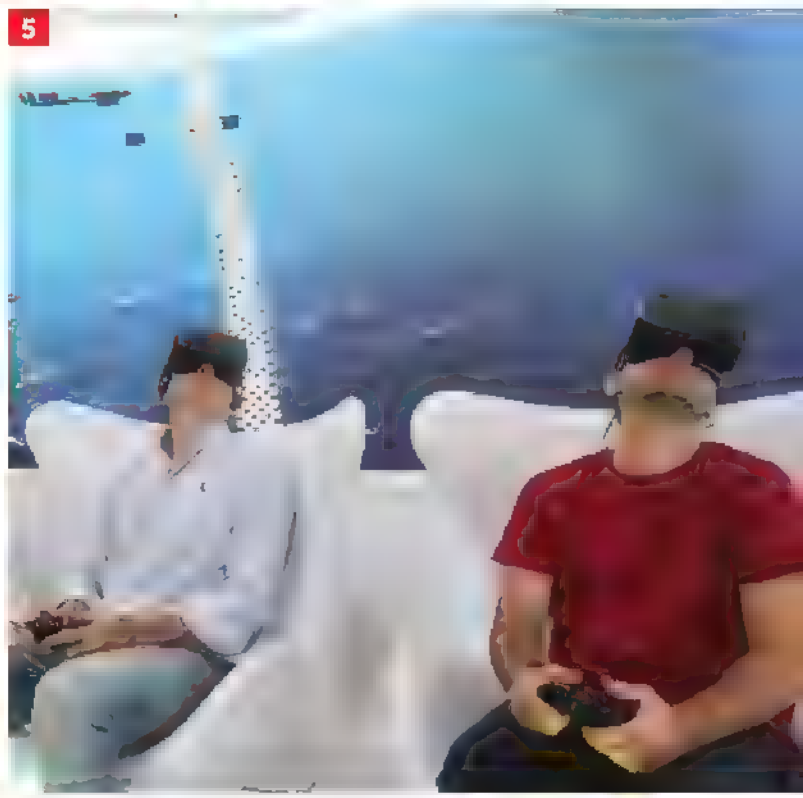
{Inovação}

# O futuro à beira-mar

Em dezembro, o Rio recebeu a terceira edição do Wired Festival, que se consolida como um dos principais seminários do país sobre inovação e criatividade. O tema: *Futuro do Presente, Futuro do Amanhã*

FOTOS ROBERTO FILHO





1 Palco do Auditório Petrobras, 2 O estande da Braskem apresentou peças da tecnologia de impressão no espaço (*no detalhe*), 3 A concorrida Sala de Negócios Inovadores, 4 Richard Browning, CEO da Gravity, em exibição no melhor estilo Homem de Ferro, 5 Os participantes puderam fazer voos virtuais pelas instalações de uma plataforma de produção de petróleo da Petrobras

{Perfil}

# Anfitrião do samba

## Diógenes BJay vive a consolidação do Allegria, que se tornou o camarote mais cobiçado da Sapucaí

Por **Patrick Cruz**

Na avenida, os nomes mais comentados no carnaval do Rio são os das rainhas de bateria das escolas de samba e das estrelas globais, que aparecem às pencas. Fora dela, uma das figuras mais assediadas por famosos (ou não) é Diógenes Queiroz, um dos criadores do Allegria, que, em três anos de existência, transformou-se no camarote mais cobiçado da Sapucaí. BJay, como é conhecido, tornou-se relações públicas há sete anos, e, em 2018, vive o momento de consolidação do espaço.

BJay criou o camarote com os sócios André Barros e Tonico Almeida. "O Allegria não é um lugar para ver celebridades, com 'curralzinho premium'. É um lugar para se sentir bem", define, escolado por seus anos de trabalho como garçom e gerente de restaurante.

Sim, porque antes de se tornar amigo de celebridades como Sabrina Sato, Claudia Leitte e Adriane Galisteu, ele já tinha grande quilometragem como anfitrião. Aos 17 anos, BJay se mudou com a família de Manaus, onde nasceu, para o Rio. Durante a faculdade de hotelaria, atuou como comissário de bordo e, depois de formado, no restaurante Garcia & Rodrigues, no Leblon. Foram quatro anos como garçom da casa. Mais tarde, com mais rodagem e uma pós-graduação, foi convidado para gerenciar o Quadrucci. O passo seguinte foi abraçar de vez a vida de RP.

Depois do carnaval, ele pretende profissionalizar os almoços e encontros petit comité que já organiza informalmente – e que são invariavelmente concorridos. "Vai sair do papel. Pode escrever." Escrito está.

**Folia privilegiada** Este será o terceiro ano de operação do camarote Allegria, criado por Diógenes BJay com os sócios André Barros e Tonico Almeida

FOTOS STEFANO MARTINI / EDITORA GLOBO; DIVULGAÇÃO

Objeto de Desejo

# Vou de drone

Criado pela Workhorse, empresa americana que co[illegible]os movidos a combustível fóssil para tração elétrica, o SureFly qu[illegible]uro táxi urbano

Por Marcio Ishikawa

**Mão na roda**
O superdrone tem o comprimento de um carro de passeio e atinge velocidade máxima de 110km/h

A Workhorse é uma empresa americana especializada na eletrificação automotiva, mas seus funcionários, talvez entediados com a rotina de transformar Cherokees em modelos elétricos, decidiram inovar. O SureFly, seu mais novo projeto, é um helicóptero compacto para duas pessoas que se propõe a ser um futuro táxi urbano – talvez até mais que isso.

A criação da Workhorse pesa apenas meia tonelada graças à fuselagem de fibra de carbono. O superdrone usa um motor a gasolina para alimentar os quatro motores elétricos, e seu tanque lhe dá autonomia para até uma hora de voo. A inovação não fica só aí: ao invés do rotor central tradicional dos helicópteros, o SureFly usa oito rotores menores dispostos aos pares em quatro braços fixos.

Se a hipótese de voar em uma aeronave com cara de brinquedo gigante faz com que a sua reação seja um sonoro "Nem a pau!", a empresa avisa que as baterias de íons de lítio garantem cinco minutos de funcionamento para um pouso de segurança em caso de pane. Ainda não está convencido? Bom, se tudo der errado, há um paraquedas balístico para salvar o dia. Preço: US$ 200 mil. ***workhorse.com/surefly***

FOTOS DIVULGAÇÃO

# Carnaval in & out da folia

Um guia com os melhores blocos do eixo Rio-São Paulo para um carnaval fora de hora e na medida, antes e depois do feriado

Por **Verrô Campos** e **Pedro Henrique França**

SÃO PAULO

## // ACADÊMICOS DO BAIXO AUGUSTA /.

**QUANDO SAI** 4/2

**PÚBLICO** SORTIDO, COMO A REGIÃO

**O QUE TOCA** CLÁSSICOS DA FOLIA

O bloco, que tem Alessandra Negrini como madrinha, sai sob o lema "É Proib.do Proibir", com direito a performance do grupo teatral Os Satyros em homenagem à obra de Judith Butler e participação de Maria Rita cantando *Como Nossos Pais* em frente à Casa do Baixo Augusta. A concentração é das 14h às 16h, quando o bloco desce a Rua da Consolação até a Avenida São Luís.

SÃO PAULO / **BLOCO RITALEENA** /

**QUANDO SAI** 3/2
**PÚBLICO** TURMA DA MODA, GRUPOS LGBT E FEMINISTAS
**O QUE TOCA** SÓ COMPOSIÇÕES DE RITA LEE

A marca registrada do bloco, que espera de 10 a 15 mil foliões, são as perucas vermelhas de franjinha usadas pelo público em homenagem à musa Rita Lee. Para 2018, o desfile será embalado pelo luxo e pelo glamour da fase mais pop da dupla Rita e Roberto de Carvalho. A partir das 14h, na esquina da Rua dos Pinheiros com a Antonio Bicudo.

SÃO PAULO // **BLOCO DO APEGO** //

**QUANDO SAI** 17/2
**PÚBLICO** TURMA DE HUMANAS E SIMPATIZANTES
**O QUE TOCA** MIX DE MÚSICAS BRASILEIRAS

Criado pela designer Cris Naumovs, o Bloco do Apego atrai muitos jornalistas das diversas redações de São Paulo, além de uma turma da moda e da música. Este é o segundo carnaval do grupo, que tem em sua essência o espírito dos bloquinhos de bairro, com muito glitter e beijo na boca. Rua Fernão Dias, em Pinheiros, das 15h às 20h.

SÃO PAULO // **BAIANA SYSTEM** /

**QUANDO SAI** 17/2
**PÚBLICO** FÃS DA BANDA E MUITOS CURIOSOS
**O QUE TOCA** MÚSICAS PRÓPRIAS COM IMPROVISOS

É a primeira vez que a banda, atração das mais alternativas do Brasil, tira de Salvador o seu Navio Pirata, espécie de minitrio elétrico em que eles se apresentam nos circuitos da capital baiana. A mistura contemporânea de diversos ritmos baianos e africanos é imperdível e faz seu debute no carnaval paulistano na Avenida 23 de Maio, às 14h.

RIO DE JANEIRO // **BLOCO TRANSPIRA** /

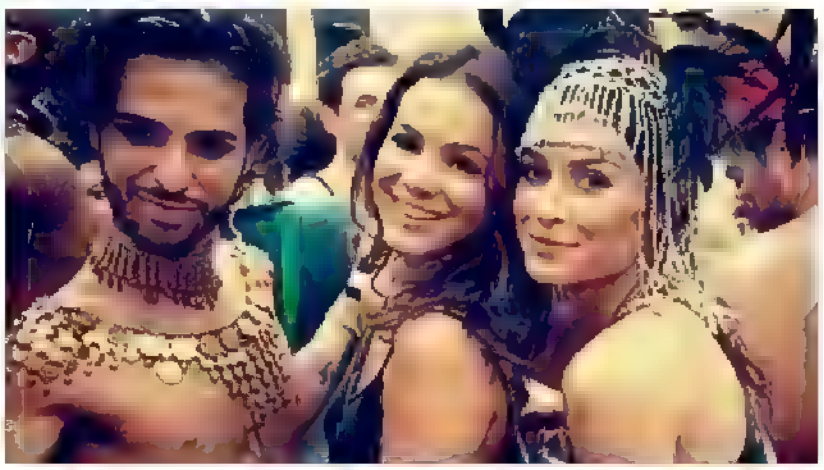
**QUANDO SAI** 4/2
**PÚBLICO** GALERA DO TEATRO, EM QUE NÃO É NÃO
**O QUE TOCA** HITS DO VERÃO 2018, TIPO *VAI MALANDRA*

O duo de DJs Amanda Grimaldi e Camilla Molica começou a tocar em espaços do Rio no ano passado com o Projeto Transpira e evoluiu para um bloco que estreia no domingo pré-carnaval. Com discurso de empoderamento, o cortejo se concentra às 17h na frente da Alerj, na Avenida Presidente Antônio Carlos, no Centro, ao lado do Paço Imperial.

RIO DE JANEIRO // **BLOCO FOGO E PAIXÃO** //

**QUANDO SAI** 4/2
**PÚBLICO** HÉTERO, A FIM DE PEGAÇÃO, BEM ZONA SUL
**O QUE TOCA** CLÁSSICOS DO BREGA E HITS DE FM

Surgido do encontro de amigos que tocavam em outros blocos, como Monobloco e Bangalafumenga, o Fogo e Paixão já marca presença há oito anos no pré-carnaval carioca e lota de gente que quer extravasar e cantar bem alto. Marcado para começar às 9h, no Largo São Francisco de Paula, no Centro, o setlist promete durar quatro horas.



RIO DE JANEIRO // **RESSUSCITA NO SÁBADO** /

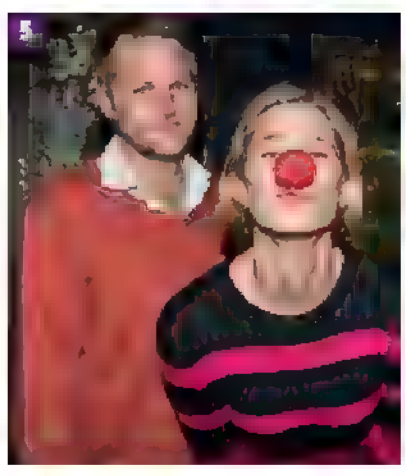
**QUANDO SAI** 17/2
**PÚBLICO** MÚSICOS E CELEBRIDADES
**O QUE TOCA** DE MARCHINHAS CLÁSSICAS A AXÉ MUSIC

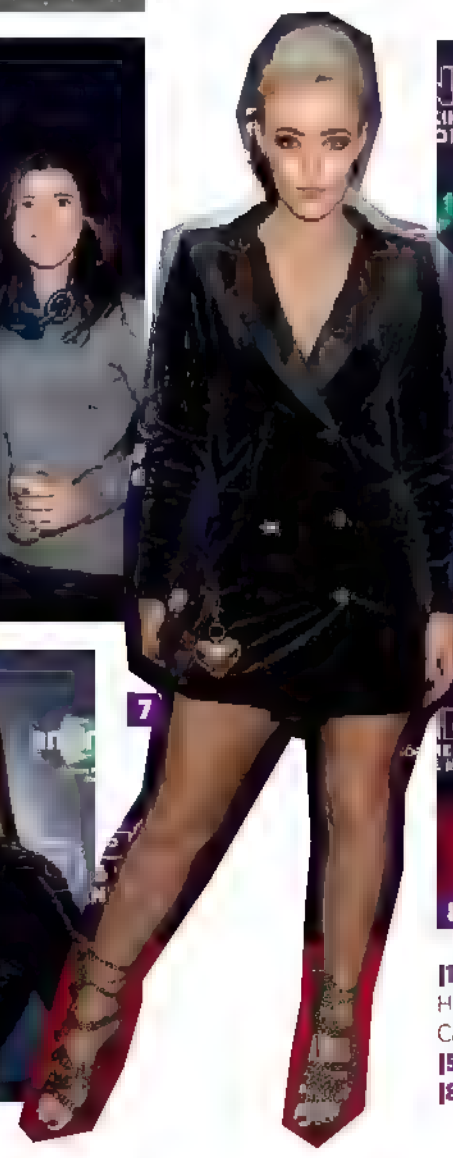
A mesma – e incansável – turma que faz o Me Enterra na Quarta se encontra no sábado pós-folia com o Ressuscita no Sábado. Eles desfilam em Santa Teresa, geralmente com concentração no fim da tarde, nas imediações do Largo dos Guimarães, em longo cortejo sem itinerário definido pelas ladeiras do bairro. Diversão garantida.

FOTOS FRÂNCIO DE HOLANDA, DIVULGAÇÃO; REPRODUÇÃO

# LONDON CALLING

**Nomes de peso estiveram no tradicional Curzon Mayfair, em Londres, para a première de *Bingo - O Rei das Manhãs*, filme dirigido por Daniel Rezende, estrelado por Vladimir Brichta e produzido por Ariel Elia**





**[1]** Vladimir Brichta **[2]** Orla Treacy, Alan Kininsberg, Vincenzo Monaco, Huni Khaira e Beatriz Manela **[3]** Andrea Dellal **[4]** Verônica Pimentel, Caitlin Wiley, Marina Breves, Mariana Mauricio e Maria Fernanda Miguel **[5]** Paul Alexandre e Lauren Murphy **[6]** Alexandra Long **[7]** Matty Keane **[8]** Os produtores Joshua Skurla, Ariel Elia e Dan Klabin

FOTOS: DANIEL HAMBURY/ STELLA PICTURES

# A FLEXIBILIDADE QUE O SEU DIA A DIA PEDE TAMBÉM PODE ESTAR PRESENTE NO SEU GUARDA-ROUPA.

O mesmo terno **Merino** ganha muito mais estilo com os nossos acessórios.
Agende um horário com nossos consultores para conferir a coleção de sapatos e gravatas a pronta-entrega ou visite o nosso **Guide Shop**.

MERINO

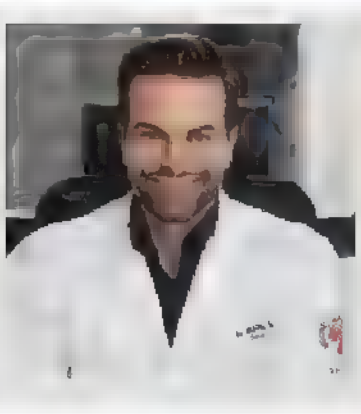
ALFAIATARIA NA MELHOR VERSÃO: A SUA.

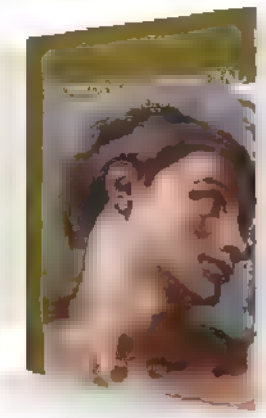
agendamento@merinoalfaiataria.com.br | merinoalfaiataria.com.br | merinoalfaiataria | 11 3571-3535 | R. Normandia, 38 | Moema | SP

# FOR EVER YOUNG

**Referência em rejuvenescimento facial, Dr. Matheus Arantes lança livro em que defende a harmonização das linhas do rosto com técnicas minimamente invasivas**

Com foco na conquista de uma aparência jovem, o **Dr. Matheus Arantes** levanta a bandeira da harmonização facial como método mais efetivo no tratamento estético da pele. Isso porque, além de ser minimamente invasivo e ter efeito de lifting não cirúrgico, o procedimento utiliza pontos variados do rosto com o objetivo de conquistar um resultado estético mais efetivo, natural, harmonioso e que respeita a singularidade de cada paciente. Este processo vai na contramão de técnicas já famosas, como o MD Codes, que usa pontos padronizados da face. Para entender mais profundamente, o expert lança o livro *Harmonização Facial – Beleza Funcional*, onde detalha a técnica desenvolvida por ele e destaca a importância da valorização da beleza individual no tratamento estético. Dedicado, ele está à frente do instituto que leva seu nome, e, através de palestras e workshops, compartilha conhecimentos e auxilia outros médicos a dominar novas técnicas de tratamento de harmonização, rejuvenescimento e remodelação facial.





## NAS PRATELEIRAS

*Harmonização Facial – Beleza Funcional* apresenta técnicas de rejuvenescimento, auxilia médicos no tratamento para a remodelação facial e valoriza a beleza individual

DRMATHEUSARANTES.COM.BR

FOTOS SHUTTERSTOCK E DIVULGAÇÃO

# OS HOMENS E A MULHER QUE ROUBARAM A CENA DURANTE O ANO ESTÃO REUNIDOS AQUI!

# GQ MEN OF THE YEAR 2017

Antes de se emocionar com Lázaro Ramos, seu marido, Tais Araújo aplaude outros nomes que deram o que falar em 2017

FOTOS: CLEIBY TREVISAN, DAVID MAZZO, KENJI NAKAMURA, RICARDO CARDOSO E DANIELL MARAFON

PATROCÍNIO

APOIO

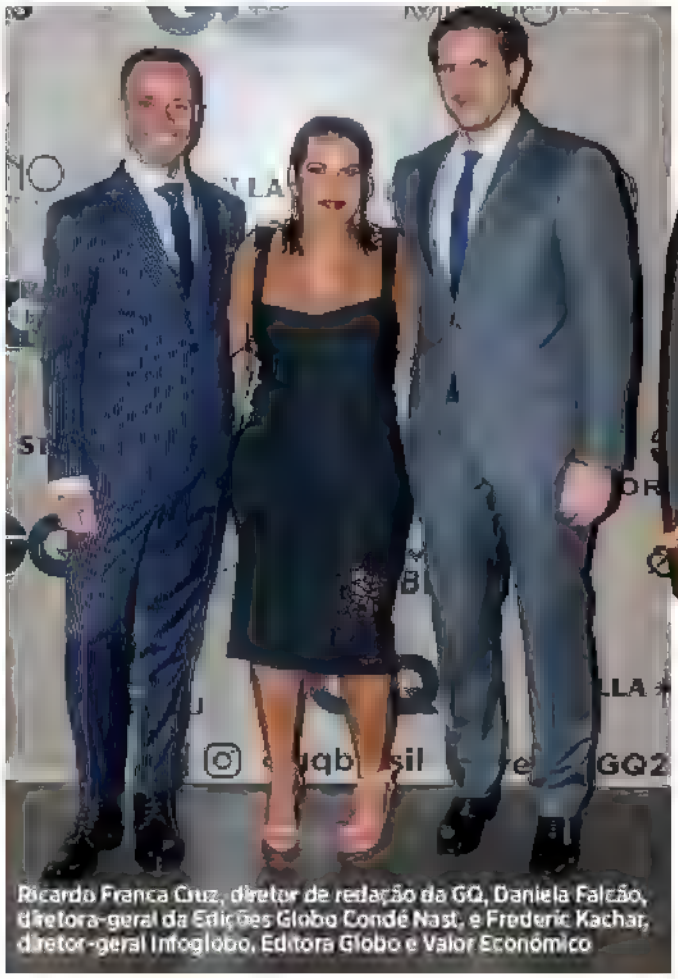
MONT BLANC

STELLA ARTOIS

ORFEU

CHIVAS

MERINO
ALFAIATARIA CUSTOMIZADA


Ricardo Franca Cruz, diretor de redação da GQ, Daniela Falcão, diretora-geral da Edições Globo Condé Nast, e Frederic Kachar, diretor-geral Infoglobo, Editora Globo e Valor Econômico

Cauã Reymond veste **Colcci**

# SMART CHIC

Enquanto as edições anteriores do **Men of the Year 2017** pediam produções mais formais, desta vez apostamos no *Smart Chic*. Para conhecer o conceito, repare nos full looks da **Merino** que vestiram alguns dos nossos convidados. Outras marcas parceiras foram a **Colcci**, que vestiu o ator Cauã Reymond, e a **Forum**, que vestiu a atriz Fernanda Paes Leme. As meias divertidas da **Lupo** arrematataram o visual do nosso time. Olhem os pés do nosso editor de moda Sylvain Justum

Alexandre Won com Ana de Sá, Leandro Vieira com Sabrina Vieira, sócios da Merino Alfaiataria

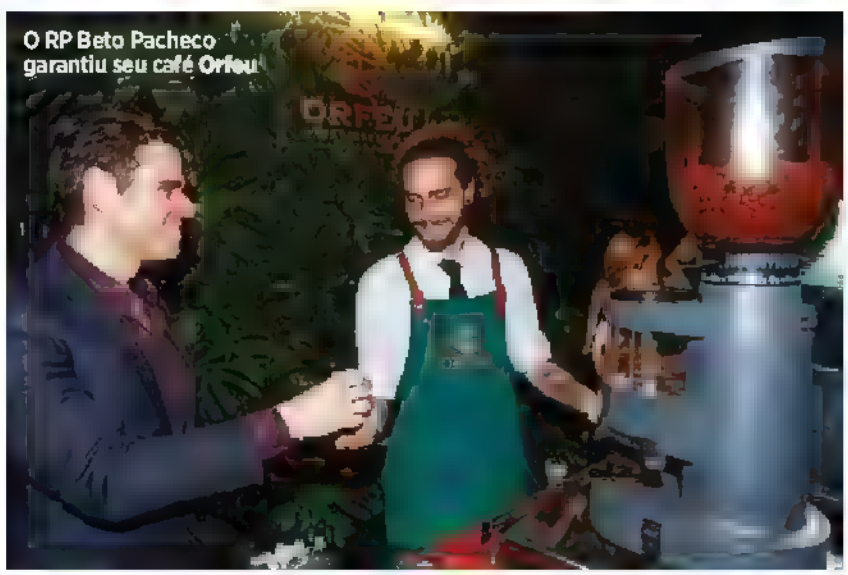
Clayton Carneiro veste **Merino Alfaiataria**

Marcos Veras, que veste Merino Alfaiataria, e Rosanne Mulholland

Patrick Cruz, redator-chefe da GQ, e Helena Orkowhit, ao lado, brindam com **Beefeater**

Durante a premiação, todas as mesas estavam abastecidas com garrafas de **Chivas** 12 anos

O ator Jonathan Azevedo com seu drink **Chivas**



O RP Beto Pacheco garantiu seu café **Orfeu**

Anitta, nossa Mulher do Ano

Alline Cury, redatora-chefe da Glamour, com seu drink de café Orfeu

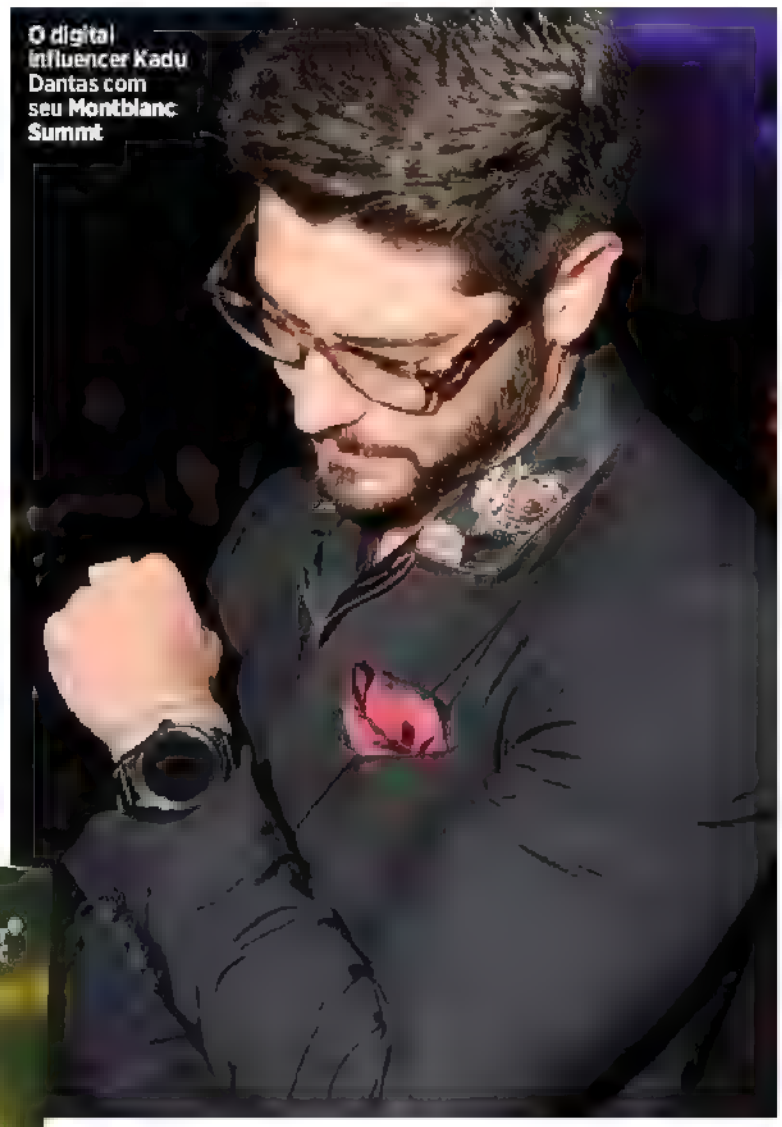
Fernanda Paes Leme veste **Forum**

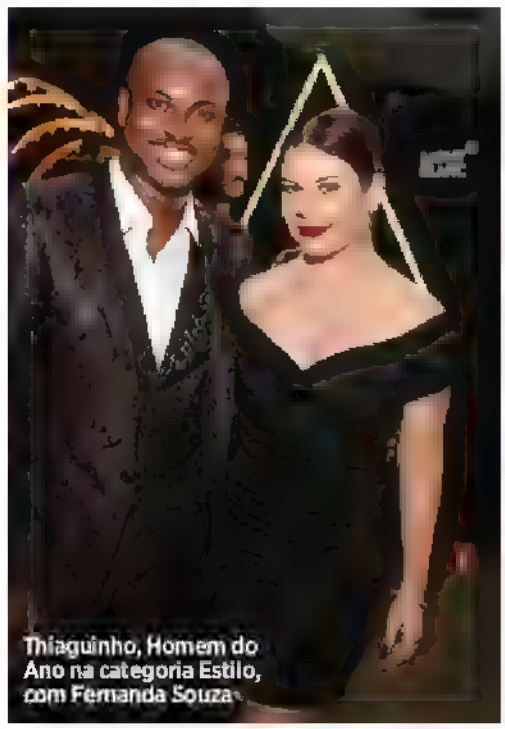
Sylvain Justum, editor de moda da GQ, uniu o dress code smart chic com meias divertidas da linha Urban da Lupo

# DRINKS, POR FAVOR

Para brindar, **Chivas**, Gin **Beefeater** e, por que não, café **Orfeu**? A marca fez um drink todo especial com vodka, água de coco, café e licor de chocolate. Cheers!

Juliana Santos, diretora de marketing da Montblanc


O digital influencer Kadu Dantas com seu Montblanc Summit


Thiaguinho, Homem do Ano na categoria Estilo, com Fernanda Souza

Cabine que fazia *Light Painting* e imprimia a foto na hora

# NA HORA CERTA

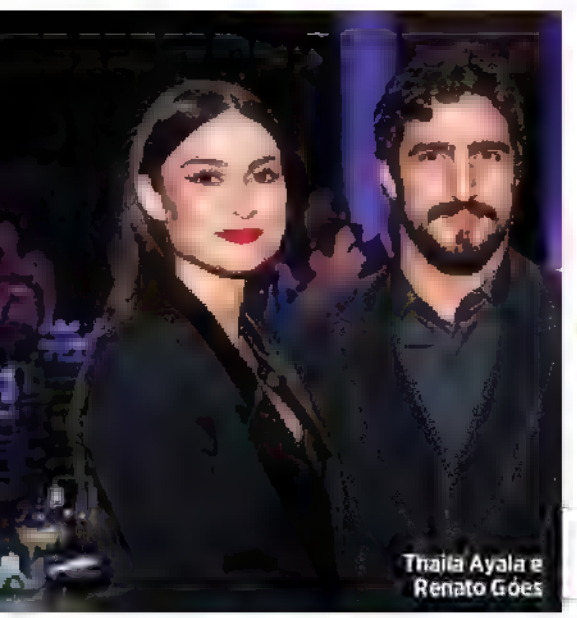
Lançado durante o evento, os convidados conheceram o **Montblanc Summit**, o primeiro *smartwatch* feito pela marca. O gadget combina os códigos da relojoaria fina com o Android Wear 2.0, sistema operacional da empresa para relógios de pulso inteligentes

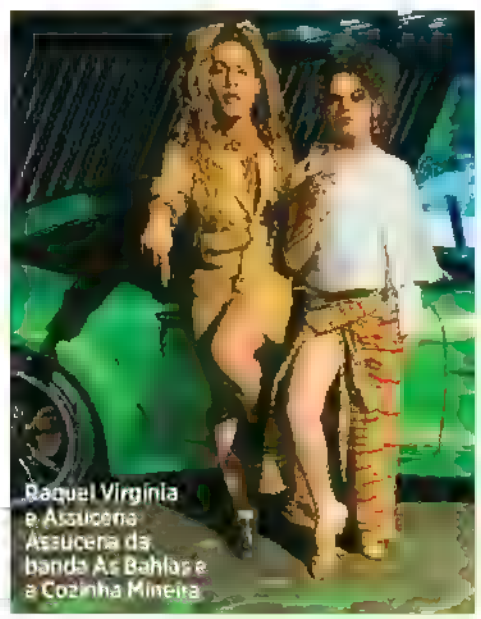
O cantor Felipe Pezzoni

Donata Meirelles, diretora de estilo da Vogue, garantiu a sua foto *Light Painting*

Alain dos Santos, CEO da Montblanc do Brasil e da América Latina, e Daniela Falcão

Carine Ludvic e o chef Henrique Fogaça com Mercedes-AMG GT


Thaila Ayala e Renato Góes


Raquel Virgínia e Assucena Assucena da banda As Baianas e a Cozinha Mineira

# BELEZA E ELEGÂNCIA

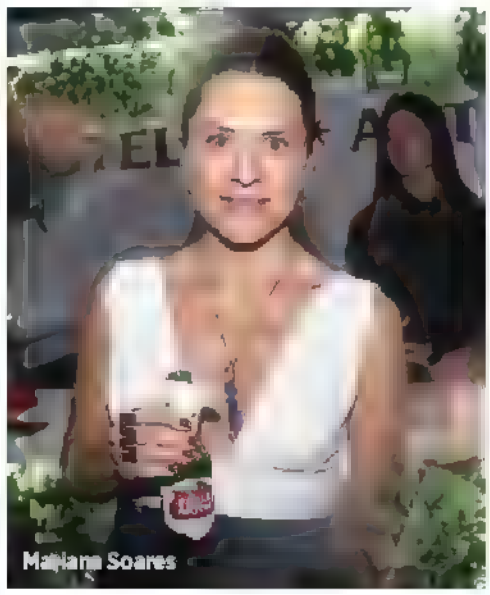
**Mercedes** aproveitou a noite para apresentar o *Mercedes-AMG GT R*. Único no Brasil e feito somente por encomenda, o esportivo é conhecido como "Green Hell" devido à pintura verde vivo e ao desempenho fenomenal. Além do visual com traseira curta e capô longo, o carro tem câmbio de 7 de marchas, tração traseira e um motor V8 4.0 biturbo com 585 cv de potência

Pedro Bial, Homem do Ano na categoria Televisão, chegou à premiação de Mercedes Benz

O fotógrafo Leo Castro ao lado do Mercedes-AMG GT R

Monica Iozzi, apresentadora do MOTY 2017, chegou ao evento em um Mercedes-Benz

Pablo Baltazar

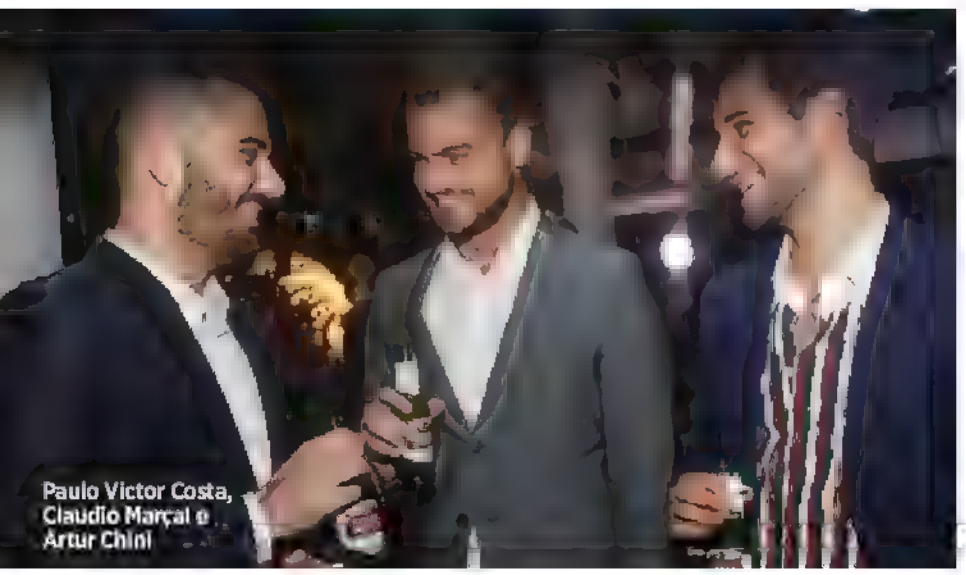

Mariana Soares

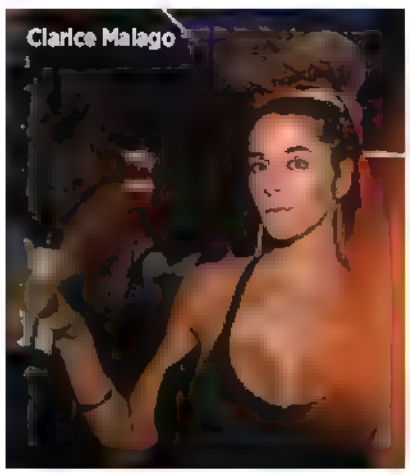
Stella Artois geladíssima!

Donata Meirelles com a sua Stella Artois

# SAÚDE!

Cerveja trincando foi o que **Stella Artois** ofereceu aos convidados do nosso **MOTY 2017**. A cerveja *premium*, presente no bar e na bike, brindou conosco o sucesso do evento! Cheers!


Paulo Victor Costa, Claudio Marçal e Artur Chini


Clarice Malago

O empresário Renato Calixto e o chef Paulo Shin


Eramir Neto, Marco Stoppa e Leo Santiago, integrantes da Nomade Orquestra

A bike lotada de Stella Artois

GQ Motor

SOBRE MÁQUINAS FANTÁSTICAS DO CÉU, DA TERRA E DO MAR

# OLHOS NO FUTURO

COMO VAMOS NOS LOCOMOVER NOS PRÓXIMOS ANOS? ACHAMOS ALGUMAS PISTAS NA CES, A PRINCIPAL FEIRA DE TECNOLOGIA DO MUNDO Por **Marcio Ishikawa**

FOTO DIVULGAÇÃO

A Consumer Electronic Show, ou CES, realizada desde o fim da década de 1960, é tradicionalmente o palco de lançamento de produtos eletrônicos que marcam transformações na vida das pessoas. A longa lista inclui itens como CD, DVD, XBox e TV de alta definição. Mas as tecnologias da mobilidade têm ganhado cada vez mais espaço no evento em Las Vegas. O destaque dos veículos é tão expressivo que a edição de 2018 conseguiu a façanha de ofuscar o Salão de Detroit, que também acontece em janeiro e é simplesmente o maior evento da indústria automobilística americana.

E qual foi o motivo da mudança? Se você ainda não percebeu, falar de automóveis, motos e veículos a motor hoje em dia é falar sobre o futuro da locomoção nos grandes centros urbanos, cada vez mais apinhados de gente – e, é claro, de carros. Continuamos amando máquinas potentes, confortáveis e bonitas, mas também estamos atentos aos desafios da mobilidade urbana. A seguir, a **GQ** apresenta algumas das criações que em breve você verá circulando por aí.

### *Carros-conceito*

A Byton é uma startup chinesa e a mais recente candidata ao posto de "nova Tesla". A empresa escolheu o evento de Las Vegas, e não Detroit, para mostrar o protótipo de seu primeiro modelo, ainda chamado apenas de Byton Concept. De fora, o SUV de luxo chama a atenção pelos faróis de LED afilados e pela inclinação do teto na parte traseira, mas suas maiores atrações estão dentro. Um dos grandes destaques é o sistema de desbloqueio por reconhecimento facial, que automaticamente faz a personalização das preferências do motorista no ajuste de bancos, intensidade de luzes internas, aplicativos e seleção musical.

Com tecnologia de conexão 5G, o conjunto oferece sistema de videoconferência – há três telas enormes disponíveis para os ocupantes – na dianteira, além de duas telas para os passageiros que viajam no banco de trás. No centro do volante há um tablet, por meio do qual o motorista tem acesso aos ajustes do veículo e às opções de

FOTOS DIVULGAÇÃO

entretenimento e climatização. Seguindo o "jeito Tesla de construir carros", o Byton Concept apresenta tecnologias autônomas, equipado com diversos sensores e câmeras de detecção, além de propulsão elétrica, com versões de 268cv (e autonomia de 400km) e 469cv (517km).

Falar de automóveis na CES não é tratar apenas de iniciativas e protótipos apresentados por startups. A Hyundai foi uma das montadoras tradicionais que bateram ponto no evento. A marca aproveitou para revelar o conceito Nexo, um SUV elétrico recheado de funções semiautônomas, como o assistente de manutenção de faixa de rolamento, que funciona a até 145km/h, o Highway Driving Assist, que ajusta velocidade e distância para os outros veículos por meio de sensores, além do assistente que retira ou coloca o carro em uma vaga de estacionamento sem a intervenção do motorista.

O Nexo leva um motor elétrico de 163 cavalos, mas não utiliza as baterias recarregáveis na tomada, mais comuns hoje em dia. A marca coreana aposta nas células de combustível e no hidrogênio como fonte de energia do futuro. Nessa tecnologia, em vez de ser armazenada em uma bateria, a eletricidade é obtida por meio de um processo químico de oxidação do hidrogênio, que libera água como subproduto.

**Conceitos de responsa**
A Byton chegará ao mercado chinês em 2019, e ao dos EUA, em 2020; o Nexo, da Hyundai, será vendido ainda em 2018; e a Bell não sabe quando revelará o protótipo completo

**Olhos na pista**
Velocidade e rotas são algumas das informações disponíveis no visor de cristal líquido de silício do Heads-Up Display. Dá para se sentir o próprio Ethan Hunt em *Missão Impossível*

### *Nos ares*

Quem também marcou presença na edição 2018 foi a Bell, tradicional fabricante de helicópteros. Ela apresentou o conceito Urban Air Taxi, que vem sendo desenvolvido em parceria com a Uber e, se vingar, pode revolucionar o transporte urbano. A ideia é desenvolver uma pequena aeronave elétrica, com utilização sob demanda, capaz de fazer pousos e decolagens na vertical em áreas urbanas adensadas. Isso significa que, provavelmente, não será possível ir até uma loja comprar essa nave.

Se tudo correr de acordo com o cronograma do projeto, a partir de 2020 deverá ser possível chamar o Urban Air Taxi por um aplicativo, tal como o Uber hoje em dia, e sair voando pela cidade, driblando o trânsito. No evento, a Bell mostrou apenas o protótipo da cabine, reforçando que os passageiros terão muito conforto e plena conexão com a internet durante o voo. Sobre o sistema de propulsão (e se a aeronave vai parecer um drone gigante), nem uma palavra... Vamos conferir, daqui a alguns anos, em algum grande centro urbano mundial.

### *Acessórios*

A Nuviz desenvolveu para os motociclistas o Heads-Up Display, dispositivo que já está no mercado (o preço nos Estados Unidos é de US$ 700) e venceu o prêmio de melhor

FOTOS DIVULGAÇÃO

inovação da CES 2018. É acoplado ao capacete, com um pequeno display transparente à frente da viseira, e conectado ao smartphone e à central eletrônica da moto. Dessa forma, informações sobre o veículo, sobre rotas e mensagens são exibidas no campo de visão do motociclista sem que ele precise desviar os olhos do trajeto. Dá para se sentir o próprio Ethan Hunt na franquia *Missão Impossível*.

Um pequeno hub de botões é instalado no guidão e permite configurar as informações exibidas, acessar mensagens e acionar a câmera que fica logo abaixo do display, capturando fotos ou gravando a viagem. Com o kit de fones de ouvido e microfone, dá para fazer e atender chamadas e acessar a sua biblioteca musical. Depois da viagem, no aplicativo, você tem acesso aos dados de desempenho da moto e sobre as rotas percorridas. GQ

## LEQUE DE NOVIDADES

***SEM AS MÃOS***

A tecnologia Brain-to-Vehicle da Nissan capta ondas cerebrais com esta "touca" de sensores e antecipa movimentos do motorista. Será o primeiro passo para um carro totalmente controlado pela mente?

***FORMA E FUNÇÃO***

Scooter de design futurista e assimétrico, totalmente conectada e de propulsão elétrica. A boa nova da Ujet é dobrável, e sua bateria, removível: dá para recarregar (e guardar) em qualquer canto de casa.

***TRIPERFORMANCE***

Feito para quem quer andar rápido em três rodas, o Vanderhall Edison acelera até 100km/h em 4 segundos. Estiloso e cheio de marra, o triciclo elétrico tem autonomia de 320km e velocidade máxima de 168km/h.

# Mais que exclusivos

**Um carro que ultrapasse a casa de R$ 1 milhão já é um sonho restrito. Abaixo, quatro máquinas que, além de exigir o alto investimento, são limitadas a poucas unidades**

POR **LUIZ RAZIA**

***PORSCHE TURBO S EXCLUSIVE***

Neste modelo, a potência foi atualizada – como se o lunático 572bhp que morava na parte de trás do Turbo S precisasse de mais força. A série desenvolve mais 27cv, totalizando a cavalaria do motor em 599cv. A máquina faz de 0-100km/h em 2,9 segundos. Esse desempenho vem na cor ouro metálico e com rodas desenhadas a laser (tecnologia desenvolvida para melhorar a precisão). O capô, as entradas de ar e o kit aerodinâmico foram feitos especialmente para esse modelo, que terá produção de apenas 500 unidades. **£ 300 mil**

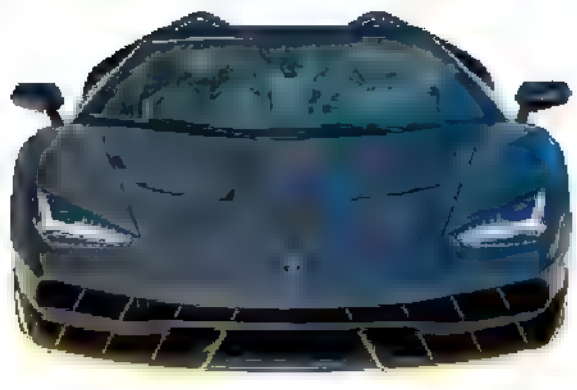
***BUGATTI CHIRON***

Apesar de não ser híbrido como os modelos que podem ser considerados seus concorrentes mais diretos (McLaren P1, LaFerrari e Porsche 918), o Chiron impressiona com seus 1.500 cavalos de potência. Este Bugatti exclusivo foi desenvolvido sobre a plataforma do Veyron, mas traz uma nova identidade estética. Serão produzidas 500 unidades, e antes mesmo de qualquer milionário sentar atrás de seu volante, 250 já haviam sido vendidas. Por que tanta procura? Imagine quanto vai valer esse tesouro daqui a alguns anos. **£ 2,2 milhões**

FOTOS DIVULGAÇÃO

ROLLS-ROYCE SWEPTAIL

A **GQ** deu uma volta neste modelo no Goodwood Festival, na Inglaterra, e assegura: ele é mesmo único. Apenas uma unidade foi produzida, segundo o gosto do comprador. Incrível, não? Imagine só a negociação para esse feito comercial. Carpetes de pele de cordeiro, materiais super-refinados, traseira completamente redesenhada e a mesma motorização do Ghost Serie II deram vida a esse exemplar. É a primeira vez que a Rolls-Royce desenvolve uma grade frontal feita somente com uma peça de alumínio. O capricho faz jus ao preço. **US$ 10 milhões**



LAMBORGHINI CENTENARIO

Ao ver um Lamborghini, você já sente os batimentos cardíacos acelerados. A marca de superesportivos adotou a estratégia de lançar carros únicos e séries limitadas, como a versão Centenario, que teve apenas 40 unidades produzidas. A máquina foi equipada com motor V12 aspirado, capaz de produzir 770cv de potência. O design e a aerodinâmica remetem ao estilo do modelo Aventador. Mas, apesar de também ser inspirado em aviões de caça, esse modelo conta com um difusor traseiro integrado que melhora a distribuição do fluxo de ar. **£ 1,75 milhão**

# Caçula cosmopolita

## XC40 herda a identidade visual dos irmãos, mas tem pegada urbana e será o semiautônomo mais barato do Brasil

POR **MARCIO ISHIKAWA**

Barcelona foi o cenário em que a **GQ** conheceu o XC40, novo utilitário esportivo compacto da Volvo, no qual a montadora está apostando muitas fichas. Ele chega ao Brasil em abril, e a marca espera brigar pela liderança no concorridíssimo segmento dos SUVs premium. Do XC60 e XC90, seus irmãos maiores, ele herdou a identidade visual, o interior minimalista e a silhueta quadradona. Mas nem pense em chamá-lo de "XC sessentinha": o XC40 tem alma e personalidade próprias.

A capital da Catalunha, terra de Gaudí, de belas praias e de rica gastronomia – além, é claro, daquele que possivelmente é o time de futebol mais famoso do planeta – foi o palco ideal para o test-drive. A pegada do XC40 é bem urbana, com interior concebido para a rotina de uma grande cidade. Há sacadas como o espaço na porta para notebook, porta-cartões à esquerda do volante e ganchos para sacolas no porta-luvas e no compartimento de bagagens.

Em ação, descobrimos um veículo ágil no trânsito urbano e que, na estrada, oferece altas doses de diversão ao motorista. O XC40 será o modelo com tecnologia semiautônoma mais barato do mercado nacional (versão top T5 R-Design, R$ 209.950), fazendo muito grandalhão de luxo torcer a carroceria de inveja. **GQ**

**TRÊS VERSÕES**
**O Brasil só terá a opção de motor a gasolina: a T4 de 190cv com tração dianteira; a T5 Momentum e a T5 R-Design, ambas com tração integral e 252cv. Preço: a partir de R$ 169.950**

FOTO DIVULGAÇÃO

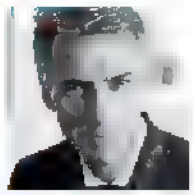
DOCTHOS

## VIEW FULL SPEAKER LIST AND SECURE YOUR PLACE NOW AT CNILUXURY.COM

Guest speakers include:

**Hilary Swank**
Founder, Mission Statement

**Maria Grazia Chiuri**
Artistic Director, Christian Dior

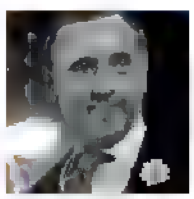


**Claus-Dietrich Lahrs**
CEO, Bottega Veneta

**Alexandre Arnault**
Co-CEO, Rimowa

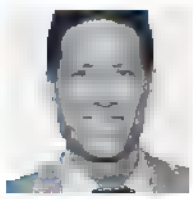
**Philipp Plein**

**Paula Amorim**
Owner and Chairman, Amorim Luxury Group

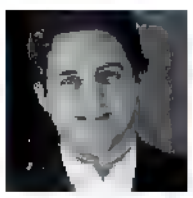


**Hervé Pierre**

**Uché Pézard**
CEO, Luxe Corp

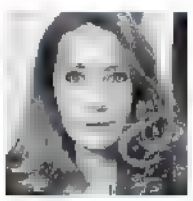


**Mark Shapiro**
Co-President, AME IMG

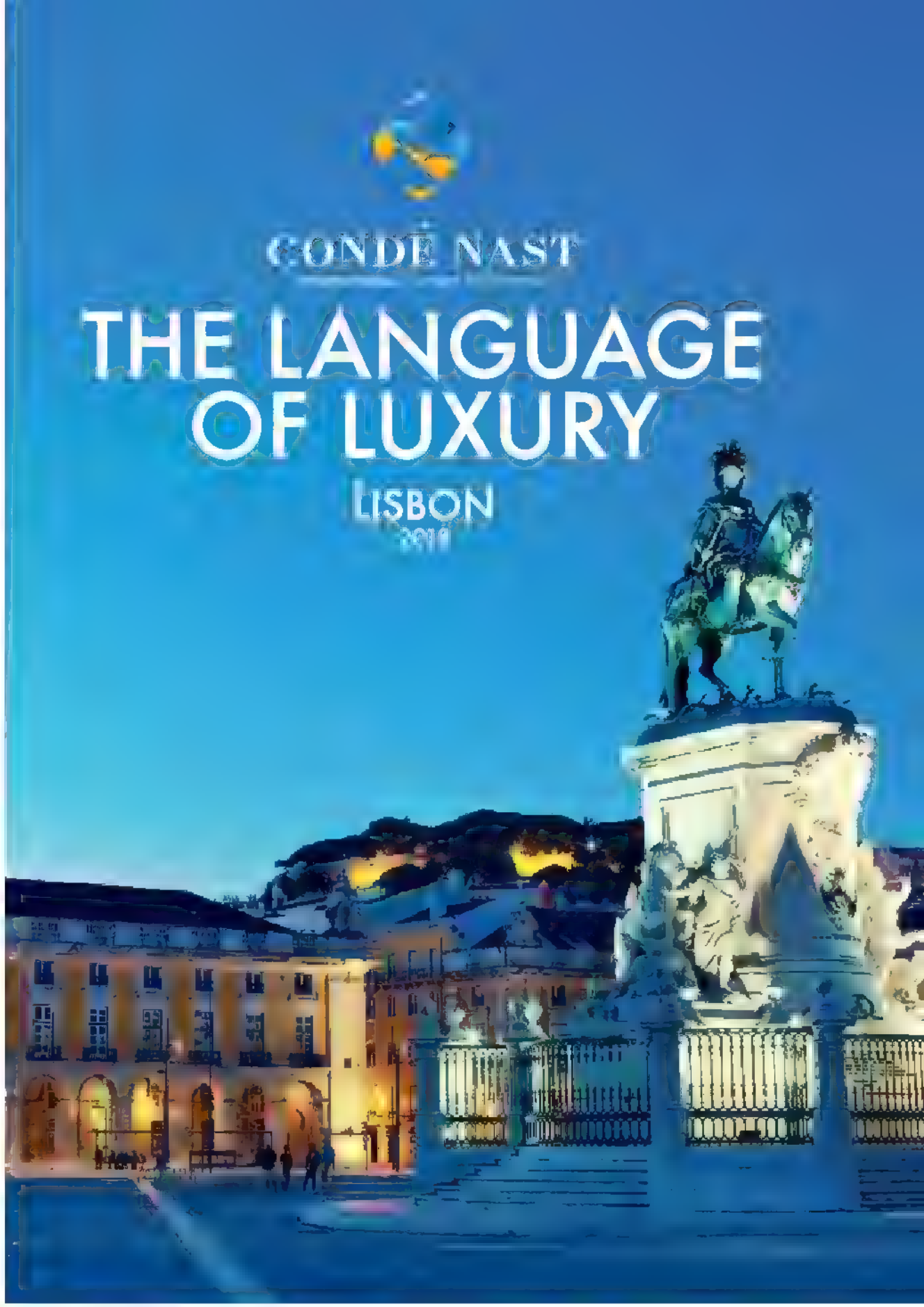


**Carlos Jereissati**
CEO, Iguatemi

**H.E. António Costa**
Prime Minister of the Portuguese Republic



**Marisa Berenson**
President and Founder, Marisa Berenson Cosmetics




## 18-19 APRIL 2018, PÁTIO DA GALÉ, LISBON, PORTUGAL

THE PREMIER EVENT FOR THE INTERNATIONAL LUXURY AND FASHION INDUSTRY.

Join Suzy Menkes, International Vogue Editor, and 500 of the luxury world's leading creative and business figures in Lisbon.

### TOPICS INCLUDE:

- Connecting with a new generation and new geography of luxury consumers
- The true meaning of "luxury"
- The visual language of luxury design
- The ongoing impact of technology
- New approaches to sustainability

@CNILuxury
@SuzyMenkesVogue

HOST PARTNER

PORTUGAL FASHION

EVENT SPONSORS

TAYLOR'S PORT · FORNOW AND FOREVER · Intisar · MCARTHURGLEN · Opium · ZAFFIRI LUXURY · THOR EQUITIES · WHITE

Editado por **Sylvain Justum**

# SEM TABU

Os franceses transformaram a calça branca em ícone e a mania vem chegando por aqui. Fuja da entediante cartela de cinza, preto e bege e combine cores vivas à base imaculada. É um casamento muito cool.

FOTOS **CAROLINE CURTI**
PRODUÇÃO DE MODA
**CUCA ELLIAS**

**Superstar**
Pharell Williams, Jaden Smith e Jared Leto já têm a sua souvenir jacket acetinada. Inspire-se nos caras e ouse na escolha. Duvidamos que os olhares não se voltem imediatamente para você.

**Clássica**
Modelos five pockets de denim branco já são fáceis de encontrar e são o melhor começo para familiarizar-se com a peça. Está dada a dica.

**DNA ESPORTIVO**
A souvenir jacket deriva da bomber e, como boa peça esportiva, recebe muito bem as cores mais vibrantes. Precisa dizer que funciona perfeitamente com a sua calça branca?

Jaqueta R$ 11.200 e calça R$ 1.970 **Louis Vuitton** | Camiseta **Zak** R$ 149 | Relógio Luminor 1950 3 Days Power Reserve Acciaio **Panerai** R$ 45.500

**Aquarela**
Tons pastel de rosa e azul são charmosos e chamam a atenção para a parte de cima, sobretudo se você tiver os olhos do nosso modelo David.

**No detalhe**
Valorize o uso da terceira peça – no caso, o blazer de algodão – com um lenço dobrado displicentemente no bolso. Golaço.

**Tic-tac**
Não despreze o poder que um bom relógio tem de elevar o nível da mais casual das produções.

## FÓRMULA DE TALENTO

A partir da calça branca, inspire-se na elegância mediterrânea do filme *O Talentoso Ripley* e mostre que você domina a arte de usar as cores a seu favor de maneira descomplicada.

Blazer **Polo Ralph Lauren** R$ 1.450 | Lenço **Brunello Cucinelli** R$ 590 | Camiseta **Paco** R$ 170 | Relógio Cellini **Rolex** preço sob consulta | Calça **Hugo Boss** R$ 840

## LUZ ACESA

Agora que você já se aventurou pelos tons esmaecidos e pastel, aproveite o clima solar e turbine as cores da sua produção. Lembre-se de escolher tecidos leves e naturais.

Camisa **Ricardo Almeida** R$ 409 | Camiseta **Saint Benjamin** R$ 89 | Relógio I.N.O.X. Titanium **Victorinox** R$ 3.590 | Pulseiras **Kenuz** R$ 29,90 (cada) | Calça **Vila Romana** R$ 239,90 | Tênis **VR** R$ 479

**Sebo nas canelas**
É verão, está calor. Deixe as meias em casa e suba a barra da calça. Mas acerte na altura, por favor.

**Prosperidade**
A camisa de linho é ideal para receber um shot de energia com cores vivas. Elas trazem leveza e respiram verão. (E amarelo traz din-din, dizem.)

**Retrô style**
Inspirado nos modelos jogging dos anos 80, estes tênis aliam conforto e design. Escolha certeira.

## TRÊS EM UM

Esta produção une, numa só tacada, três itens que (ainda) sofrem algum tipo de resistência. Camisa rosa, calça branca e bolsa não precisam ser um problema, ok?

Camisa **Handred** R$ 370 | Camiseta **Vila Romana** R$ 79,90 | Relógio Master Ultra Thin Reverse de Marche **Jaeger Le-Coultre** R$ 28.200 | Calça **Polo Ralph Lauren** R$ 610 | Tênis **West Coast** R$ 238 | Bolsa **Artéria** R$ 899

**Assistente de moda**
Gabriel Feriani
**Assistente de fotografia**
Tamires Prado e Carol Cassiano
**Grooming**
Paula Vida
**Modelo**
David Hundertmarl (Ford)
**Tratamento**
Doctor Raw

**Bebê**
Vai nos dizer que, em 2018, você ainda torce o nariz para peças rosa? Pare com isso. Cores não têm sexo e as mulheres adoram!

**Vida prática**
A bolsa deixou de ser acessório exclusivo das mulheres há bastante tempo. Se o máximo que você consegue usar é uma mochila, trate de dar mais atenção aos modelos de mão e de couro.

**Marcas de estilo**
Não existe calça mais adequada para dias quentes de verão do que a peça branca de linho. Dobre a barra e já sabe: deixe amassar. Vincos são cool.

## TELA EM BRANCO

A calça branca é hit entre franceses e italianos no verão – há quem use no inverno sem problemas – e serve de base perfeita para uma combinação colorida na parte de cima. Pense fora da caixa: o resultado será arrebatador, acredite.

Paletó **Fideli** R$ 2.200 (costume completo) | Tricô **Ermenegildo Zegna** R$ 3.555 | Relógio Seamaster Aqua Terra **Omega** R$ 29.900 | Calça **Ralph Lauren** R$ 1.550 | Sapatos **Christian Louboutin** R$ 3.250

**Suave**
Não está pronto para um laranja mais elétrico? Vá de ferrugem.

**Utilitário chic**
Lembra da calça cargo? Ela faz seu comeback em versão alfa ataria, mais alinhada, mas sempre casual. Boa opção para aderir ao branco depois do Réveillon.

**Outro nível**
Resista à tentação de calçar tênis, por mais que o momento seja todo deles. A classe de um dérbi de couro marrom é insubstituível.

**BAUME & MERCIER CLIFTON CLUB 10338**
Preço R$ 7.800

# TECHNICOLOR

Cores nas pulseiras e mostradores dão um sopro extra de charme e jovialidade a um item básico do estilo masculino

Fotos **RAQUEL ESPÍRITO SANTO**

PRODUÇÃO DE MODA **CUCA ELLIAS** MODELO **RODRIGO SOMALIA (FORD)**

**BREITLING AVENGER HURRICANE**
Preço
**R$ 39.625**

PANERAI LUMINOR
SUBMERSIBLE
1950 3 DAYS
GMT AUTOMATIC
TITANIO
Preço R$ 47.300

PEÇA-CHAVE

## REI DO SALÃO

Carnaval também é época de eventos de gala — os bailes black tie acontecem em rodas seletas. Para combinar com o seu smoking impecável, a melhor escolha são os slippers de veludo, que podem ser bordados ou não. Símbolos de refinamento desde o tempo dos reis franceses, eles são um tremendo cartão de visitas. Foto **Deborah Maxx**

**RAINHA**

Domenico Dolce e Stefano Gabbana adotaram a abelha como assinatura. É comum ver o bichinho bordado em roupas e acessórios variados

Slippers
**Dolce & Gabbana**
R$ 2.600

PRODUÇÃO EXECUTIVA **ODMGT**

NOVO APP
GQ
BRASIL
O MELHOR DO
UNIVERSO MASCULINO
NA PONTA DO DEDO
MOBILE
ATUALIZAÇÕES DIÁRIAS
APP.GQ.GLOBO.COM

# SEM PERDER O RITMO

# ELES POR ELAS

Um número cada vez maior de grifes faz repensar o calendário de moda ao unificar seus desfiles masculinos e femininos

POR **SYLVAIN JUSTUM**
ILUSTRAÇÃO **MARIANA VALENTE**

Se o "see now, buy now" esfriou, outro movimento do mundo da moda parece estar começando. Seguindo o exemplo de Gucci e Bottega Veneta, a Balenciaga – que também faz parte do grupo Kering – anunciou que irá unificar seus desfiles masculinos e femininos a partir da temporada de inverno 2018, que acontece neste mês de fevereiro. Essa será a quarta apresentação da marca desde que Demna Gvasalia assumiu a direção criativa, em 2015. Sinal de crise? Não tenha assim tanta certeza. Apesar da mudança de estratégia, tudo indica que as coleções masculinas da Balenciaga vão bem, obrigado. Além dos desfiles mistos, a grife pretende lançar pré-coleções especialmente para os homens, algo já comum no circuito delas.

Cada vez menos ligada em gêneros e estações, a moda encurta as fronteiras entre roupas de inverno e verão, de homem ou de mulher, de passarela ou comerciais. Mas as três marcas do grupo Kering não estão sozinhas nesse tabuleiro. DSquared2, Diesel Black Gold, Vivienne Westwood, JW Anderson e Calvin Klein também aderiram à união dos sexos nas passarelas. O que poderia ser um sinal de maturidade, um alívio no desenfreado calendário repleto de fashion weeks e intercoleções, insanidade criativa para quem produz e para quem cobre, revela-se, no entanto, um grande ponto de interrogação sobre o futuro das temporadas masculinas internacionais.

Sim, porque os desfiles unificados acontecem todos na temporada feminina, as we know it, veja bem. Quem fez a junção automaticamente eliminou o desfile masculino e concentrou os esforços na semana de moda delas. Sem esse punhado de nomes poderosos no line-up e a continuar a debandada, será que os principais buyers e veículos de comunicação podem começar a focar esforços – financeiros e de cobertura – apenas na temporada feminina?

A questão traz de volta o debate sobre os desfiles como formato e como ferramenta de marketing, mas, na prática, talvez estejamos caminhando para o cenário ideal: uma grande temporada de inverno, outra de verão, com homens e mulheres dividindo as atenções sob os mesmos holofotes e botando um freio no acúmulo de eventos de moda ao redor do planeta. A saúde de todos – grifes, compradores e jornalistas – agradece. GQ

# PRÊMIO CASA VOGUE DESIGN

## EXPOSIÇÃO DOS FINALISTAS

DE 5/2 A 10/3

**No Museu Belas Artes de São Paulo**
**Rua Dr. Álvaro Alvim, 76**

**CATEGORIAS**

Mobiliário
Estofados
Mobiliário Outdoor
Complementos
Luminárias
Objetos
Têxteis
Revestimentos
Design de Coleção

**CATEGORIAS ESPECIAIS**

Designer do Ano
Talento em Ascensão
Voto Popular

**JÚRI**

Agnaldo Farias
Arthur Lescher
Ethel Leon
Fernando Puccetti Laterza
Ruy Teixeira
Taissa Buescu
Waldick Jatobá

A PREMIAÇÃO MAIS RELEVANTE DO BRASIL, QUE VALORIZA O DESIGN AUTORAL E A QUALIDADE DE SUA PRODUÇÃO

**Patrocínio:**

Suvinil

**Parceria criativa:**

BELAS ARTES

VOTE NA SUA PEÇA FAVORITA EM
**CASAVOGUE.COM.BR**

GQ

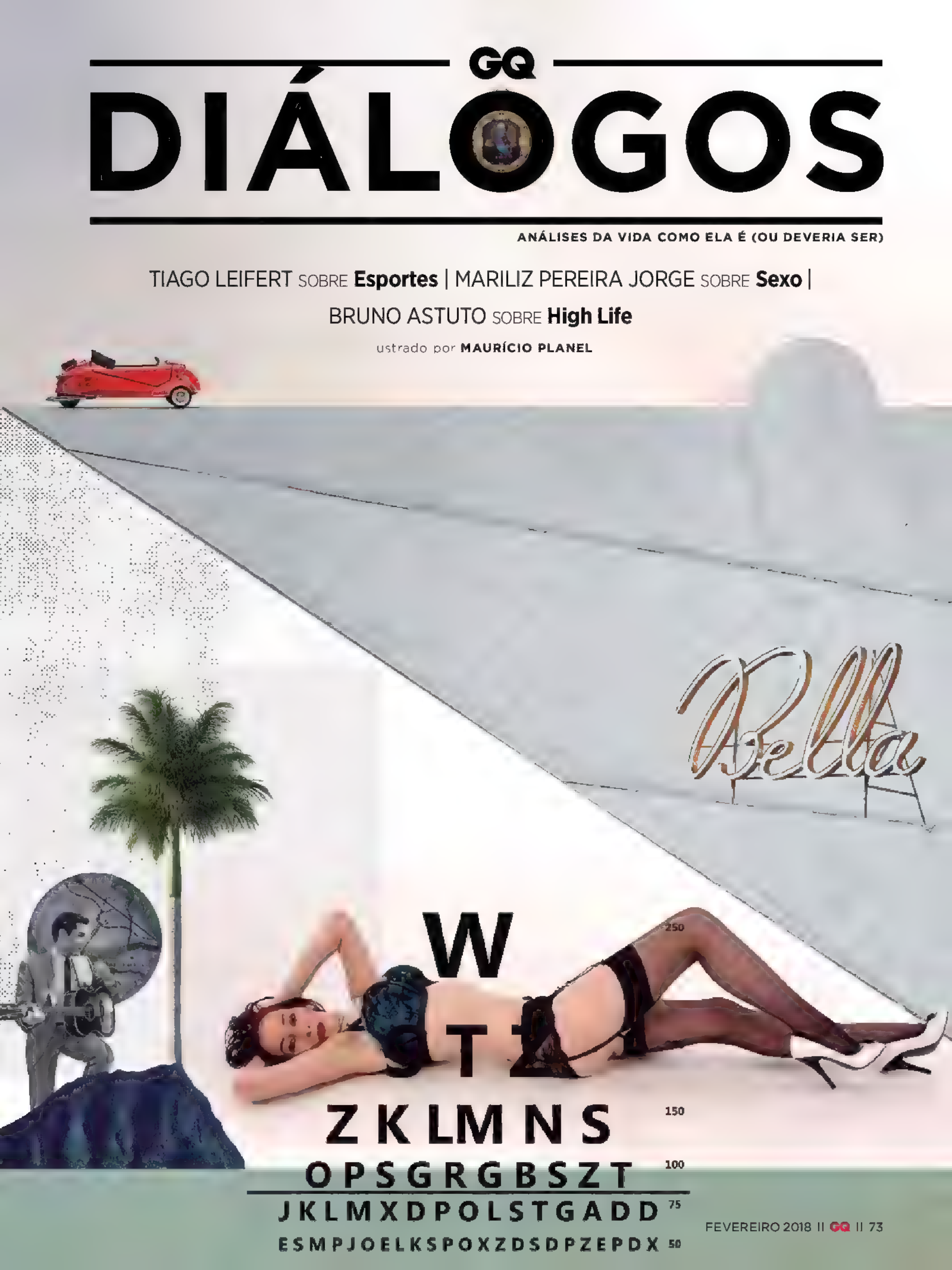
# DIÁLOGOS

**ANÁLISES DA VIDA COMO ELA É (OU DEVERIA SER)**

TIAGO LEIFERT SOBRE **Esportes** | MARILIZ PEREIRA JORGE SOBRE **Sexo** |

BRUNO ASTUTO SOBRE **High Life**

ustrado por **MAURÍCIO PLANEL**



ESPORTES

# Lacração esportiva

Um evento como um jogo de futebol serve a manifestações políticas? Eu acho que não

POR **TIAGO LEIFERT**

Eu não gosto da obrigação de tocar o Hino Nacional antes de eventos esportivos. Na Copa São Paulo de Futebol Júnior, no mês passado, os caras tocavam o hino inteiro antes do jogo. Tipo cinco minutos de música. Não vejo necessidade, não acho que patriotismo funciona enfiando um hino goela abaixo de torcedores. Me incomoda também saber que o hino é uma lei estadual, uma interferência da Assembleia Legislativa no rito esportivo.

Quando política e esporte se misturam dá ruim. Vou poupá-los dos detalhes, mas basta olhar nossos últimos grandes eventos para entender que essas duas substâncias não devem ser consumidas ao mesmo tempo. O que me leva à minha primeira grande preocupação de 2018: é ano eleitoral.

**PRECISAMOS IMUNIZAR O POUCO ESPAÇO QUE AINDA TEMOS DE DIVERSÃO. TEXTÃO É NO FACEBOOK. DEIXEM O ESPORTE EM PAZ**

Nos Estados Unidos, Colin Kaepernick, jogador da NFL, a liga de futebol americano, resolveu se ajoelhar durante o hino americano para protestar contra a forma como a polícia trata os negros. Trump ficou pistola, os torcedores conservadores também, considerando um desrespeito ao hino. Independentemente do que você, leitor, ache, Kaepernick está desempregado. Nenhum time quis esse "troublemaker" no elenco. Como eu estava dizendo, quando esporte e política se misturam...

Será que o evento esportivo é um local apropriado para manifestações políticas? Eu acho que não. Olhando por todos os lados, não vejo motivos para politizar o esporte.

Do ponto de vista do atleta: ele veste uma camisa que não é dele (que, aliás, ele largará por um salário melhor), uma camisa que representa torcedores que caem por todo o espectro político. A câmera e o microfone só estão apontados para aquele jogador por causa da camisa que ele está vestindo e de sua performance esportiva. Não acho justo ele hackear esse momento, pelo qual está sendo pago, para levar adiante causas pessoais. É para isso que existe a rede social: ali, o jogador faz o que quiser. No campo? Ele está para entreter e representar até mesmo os torcedores que votam e pensam diferente.

Acho também que temos de respeitar os espaços destinados à diversão, senão nosso mundo vai ficar ainda mais maluco. Imagine só: você chega em casa cansado, abre uma garrafa de vinho e ela grita "Fora, Temer!". O catupiry da pizza veio em forma de letras "Lula preso amanhã", e ainda usaram uma calabresa para fazer a letra O. A gente precisa respirar.

Você liga no basquete, no vôlei, no futebol para ter umas duas horas de paixão, suspense, humor. Do mesmo jeito que você escolhe uma série no Netflix ou assiste a uma novela. É um desligamento da realidade; nosso cérebro precisa dessa quase meditação para aguentar o dia seguinte. E aí você senta para ver um jogo e esfregam um hino na sua cara, como se aqui fosse uma "república popular", e seu jogador favorito resolve lacrar na hora de comemorar o gol do título do seu time. É justo? Não.

Tem muita coisa contaminada por aí. Precisamos imunizar o pouco espaço que ainda temos de diversão. Textão é no Facebook. Deixem o esporte em paz. GQ

# Quantidade é qualidade, sim

O número de transas importa para as mulheres, mas não como você imagina

POR **MARILIZ PEREIRA JORGE**

Quando leio sobre sexo na internet com a opinião de especialistas, tenho a sensação de que eles ou não transam ou têm a vida sexual meio entediante. Quase sempre parece que a revolução sexual não serviu para nada e as mulheres continuam fazendo sexo com um olho no pau e outro no coração do cara (não necessariamente nessa ordem).

Como se só do homem dependesse o sucesso na cama. Fica a impressão de que apenas eles querem sempre transar, de que só eles têm a obrigação de garantir que a mulher se sinta desejada, amada, segura, sem falar da responsabilidade de fazer a moça gozar. E sempre.

Há situações assim? Muitas. Porém, nesse jogo de poder, os dois saem perdendo. Costumo comparar sexo ao frescobol. Não é competição, mas parceria. Os dois têm que manter a bolinha de um lado para o outro para que o jogo não acabe. No dia em que você se deparar com uma mulher assim, saiba que ela vai fazer a parte que lhe cabe e cobrar a sua. E nós trabalhamos com números.

Mulher que gosta de transar faz contabilidade igual à que os homens estão acostumados. Quantas vezes transou, quantas vezes gozou, durante quanto tempo trepou, com quantos já foi para a cama, quem era melhor, quem era pior, quem é inesquecível. E também fazemos escala de pau (grande, pequeno, jeitoso, torto, nervoso, tímido, habilidoso, guloso).

Todos os meus relacionamentos, sérios ou fugazes, começaram da mesma maneira. Sexo todos os dias da semana, na hora do almoço, a noite inteira e, se desse para fugir no meio da tarde, também. Eram dias, semanas ou meses com olheiras acumuladas. Dormir para quê?

Uma, duas, três vezes. A gente conta. Uma amiga me manda uma mensagem no dia seguinte de um primeiro encontro sexual. "Transei a noite inteira", disse ela, muito empolgada. Mas antes que você pense que não tem gás para aguentar apetites assim, calma. "Transei a noite inteira" no imaginário feminino é, na verdade, amanhecemos conversando, beijando, trocando carinho, nos comendo com os olhos e com o corpo, fazendo de tudo um pouco, incluindo, amém, penetração. Transar a noite inteira é não se desgrudar, de preferência pelados e na horizontal. É ir embora com a sensação de que passou a noite inteira dentro do outro.

## "TRANSAR A NOITE TODA" NÃO É PENETRAÇÃO A NOITE TODA: É CARINHO, CONVERSA, COMER UM AO OUTRO COM OS OLHOS E O CORPO

Falando nisso, a lenda do "dei três sem tirar" é muito mais desafio de macho com síndrome de adolescente do que algo que as mulheres almejam. Em tempos de Viagra, é até de se desconfiar se o pau não cai de cansaço depois do orgasmo. Sexo benfeito precisa de intervalo. Pode ser para ir ao banheiro, um copo d'água, uma chuveirada.

É o começar novamente, várias vezes, ao longo de uma noite, que dá a sensação de que a gente trepou sem parar, mesmo que a penetração tenha ocorrido por períodos bem menores do que acabam na lembrança. Essa quantidade tem tanto valor quanto a qualidade.

Mas não economize no prazer dela. Não tem nada pior do que uma noitada sem gozo. Nesse caso, garanto que um orgasmo bem proporcionado conta mais do que vários mais ou menos. E nenhum deixa a sensação de que o sexo foi um fiasco, mesmo que tenha durado a noite inteira. GQ

HIGH LIFE

# Contrato sexual

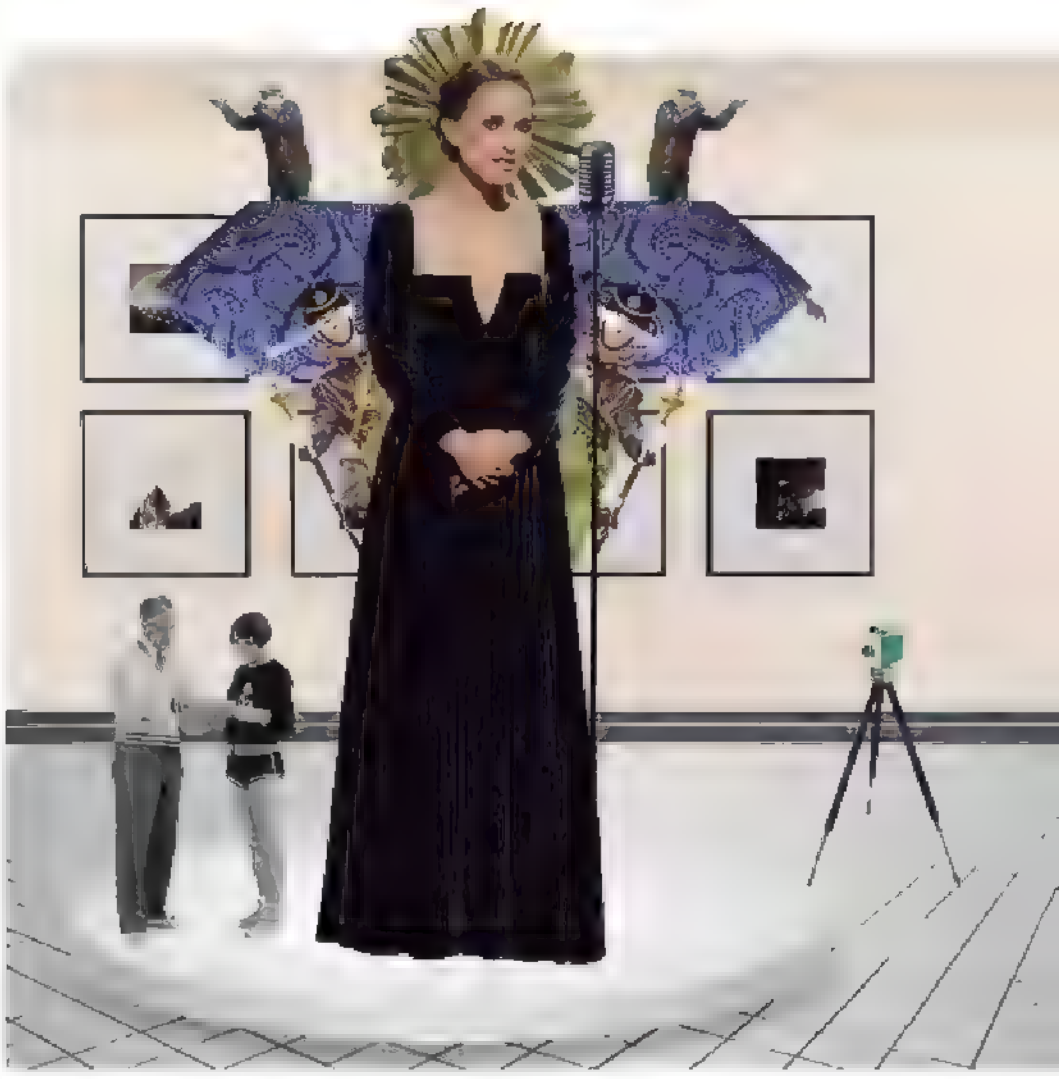
Onde vai dar a revolução de costumes gerada pelas denúncias de assédio?

POR **BRUNO ASTUTO**

Em meio ao pretume dos looks femininos da última cerimônia de entrega do Globo de Ouro, nunca foi tão difícil – e humilhante – ser homem, ainda que você nunca tenha assediado ninguém. Na hora em que a atriz Natalie Portman anunciou os indicados ao prêmio de melhor diretor, ela fez questão de frisar a palavra "homens". Ficou assim: "E os indicados – homens – a melhor diretor são..." Quando a câmera focou cada um deles, o constrangimento estava estampado num olhar cabisbaixo, num dente que mordeu o lábio e por aí vai. Imagine você esperar toda uma vida por este momento e só querer que um buraco se abra na terra para você ser tragado por ele.

Mas grandes revoluções são feitas assim mesmo: sem suavidade ou sutileza. Ou se põe o pé na porta, ou nada muda. Se os homens presentes estavam constrangidos, as mulheres ausentes, aquelas que não são escaladas para posições de comando ou que ganham menos para desempenhar a mesmíssima função, tampouco estavam felizes. O que talvez, no entanto, ninguém deva ter reparado é que, enquanto a apresentadora Oprah Winfrey fazia seu discurso inspirador e presidenciável, a plateia diante dela era alva como a neve. Isso ainda não mudou, uma pena.

No fundo, sinto que o que está gerando tanta polêmica é não saber onde esse movimento vai dar. Se ele nos conduzirá à sonhada era em que as pessoas, homens e mulheres, irão, finalmente, respeitar os limites uns dos outros, ou se vai gerar um efeito paradoxal de restrição às liberdades conquistadas a duras penas pelas mulheres.



**AS GRANDES REVOLUÇÕES SÃO FEITAS SEM SUAVIDADE OU SUTILEZA. OU SE PÕE O PÉ NA PORTA, OU NADA MUDA**

Já é fato que algumas empresas estão estabelecendo códigos de conduta que recomendam aos funcionários, por exemplo, não sair para almoçar com uma colega ou um colega ou fazer uma reunião de portas fechadas sem testemunhas. Que professores não tirem dúvidas de uma aluna sem a presença de outros, nem que seja para explicar um cosseno. É a volta dos tempos dos chaperons (a famosa "vela"), em que as mães só deixavam a filha ir ao cinema com o namorado se a irmã ou uma prima os acompanhassem. Uma coisa meio Arábia Saudita, onde uma mulher não pode sair de casa desacompanhada, sob pena de ser abordada ou presa pela polícia de costumes. A sociedade, ainda dominada pelos homens, vai responder de alguma maneira; tomara que não seja dessa forma esdrúxula. Para isso, temos de aderir ao movimento iniciado por elas. Incondicionalmente.

Já foram criados alguns aplicativos de "consentimento sexual". Funcionam assim: os interessados respondem a um questionário de sete perguntas que estabelecem os limites do que é ok ou não em termos de avanços dos parceiros, numa espécie de contrato sexual. Tipo: eu topo que passe a mão na minha perna depois de um beijo, eu não topo que abra meu sutiã se eu não pedir expressamente, e por aí vai.

Essa bobagem tecnológica já nasceu uma furada. É bom lembrar que, até o último segundo, a pessoa tem o direito de mudar completamente de ideia a respeito de seus limites. E no dia em que eu precisar responder num aplicativo se posso gozar antes ou depois das seis da tarde, peço asilo no Vaticano, que também não é lá um lugar muito seguro para pessoas castas. GQ

3ª EDIÇÃO

# WIRED FESTIVAL BRASIL 2017

FUTURO DO PRESENTE, FUTURO DO AMANHÃ.

UM DOS MAIORES EVENTOS DE INOVAÇÃO DO MUNDO TROUXE AO RIO DE JANEIRO GRANDES NOMES NACIONAIS E INTERNACIONAIS.

**Richard Browning, Rohit Bhargava, Daan Roosegaarde, Marcos Piangers, Pedro Vilanova, entre outros, participaram desta edição**

**50** PALESTRANTES

**22 TALKS** COM EMPRESAS INOVADORAS

**9** WORKSHOPS

AGUARDE A PROGRAMAÇÃO DE 2018

WIREDFESTIVAL.COM.BR

PATROCÍNIO: PETROBRAS BRASIL

APOIO: SESI

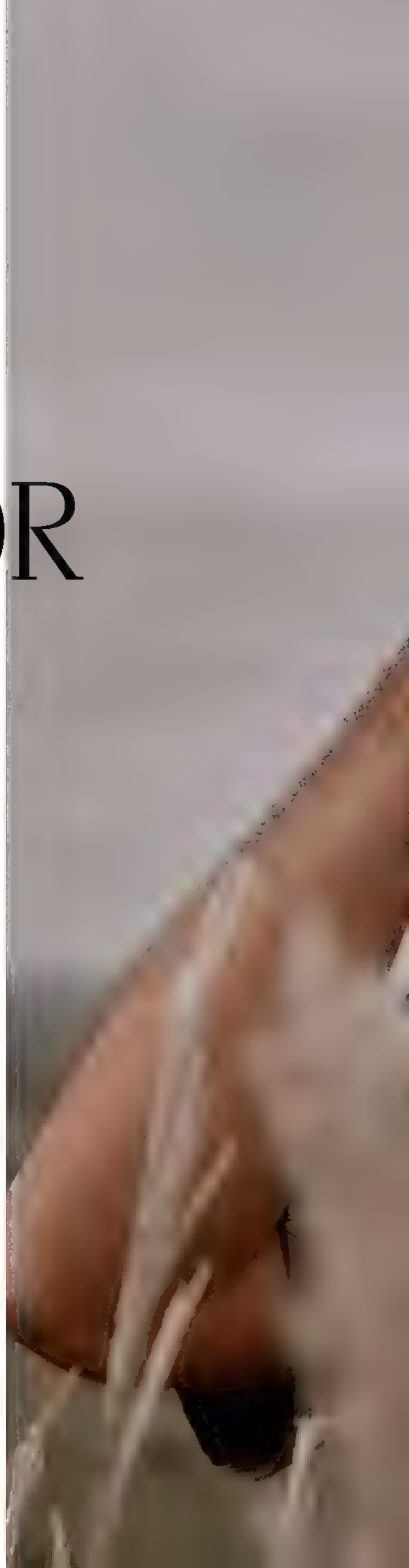
APOIO INSTITUCIONAL: FUNDAÇÃO CIDADE DAS ARTES | CULTURA+ DIVERSIDADE | RIO PREFEITURA

REALIZAÇÃO: Embratel | GPA | Braskem | O GLOBO

# À FLOR DA PELE

COMO O ATOR JULIANO CAZARRÉ VEM PROVANDO – COM SEUS PERSONAGENS NA TV E NO CINEMA E COM EXEMPLOS DE SUA PRÓPRIA VIDA – QUE O PAPEL DO HOMEM CONTEMPORÂNEO É SER FORTE SEM PERDER A DOÇURA

Por **NATÁLIA LEÃO**
Fotos **MAR+VIN**
Styling **THIAGO FERRAZ**



Camisa R$ 4.800 e anel (usado em quase todas as fotos) R$ 1.600 **Gucci** | Colar **Guerreiro** R$ 1.453 | Relógio G obemaster Co-Axial Master Chronometer **Omega** R$ 185.700

Casaco, camisa e calça **Prada** preços sob consulta | Anel **Liberty Art Brothers** R$ 429 (usado em quase todas as fotos) | Escapulário R$ 4.750 e colar R$ 1.453 **Guerreiro**
Na página ao lado: Paletó **Cotton Project** R$ 1.299

Tricô R$ 4.550 e calça R$ 2.490 **Louis Vuitton** | Sapatos **Prada** preço sob consulta |
Relógio Summit Smartwatch **Montblanc** R$ 4.650 | Colar **Guerreiro** R$ 1.453
Na página ao lado: Camisas sobrepostas **Renner** R$ 120 (cada)

Suéter R$ 2.250
e calça R$ 3.950
**Giorgio Armani** |
Sapatos **Prada** preço
sob consulta

***— Há quem diga que a televisão emburrece. Você concorda?***
**— A televisão tem uma coisa maravilhosa: o botão de desliga. Se você não gosta do que está vendo, muda de canal ou desliga e vai ler um livro. Mas deixa o cara que gosta ver em paz. A TV tem coisas trash? É claro que sim, mas o sistema também se alimenta de coisas assim, se alimenta do brega e do chique, do inteligente e do não inteligente, do funcional e do disfuncional.**
Quem dispara a resposta à queima-roupa é Juliano Cazarré, ator global que, desde outubro do ano passado, encarna Mariano – um garimpeiro de índole duvidosa, em alguns momentos bronco e ganancioso, noutros, sensível e passional – na novela *O Outro Lado do Paraíso*. O folhetim das 21h da emissora bate um recorde de audiência depois do outro. Na primeira semana de 2018, registrou 44 pontos no Rio de Janeiro e 41 em São Paulo. Cada ponto equivale a 71,8 mil domicílios.
**— Acho que esse é o novo estereótipo do homem nas tramas. Aquele MACHÃO (diz com voz grave) sem sentimentos não existe e não há mais interesse em cultivar esse personagem. Na atuação contemporânea, o homem é quase sempre representado como um ser cansado, fraco, débil... E isso não é uma reclamação. O homem está mesmo cansado, mas ele está se permitindo chorar, quebrar, pedir ajuda.**

**QUANDO NOSSA CONVERSA** começou, já era fim de tarde na Fazenda Cana Verde, em Itu, interior de São Paulo, onde o ensaio de capa desta edição foi clicado. Cazarré havia desembarcado na última ponte aérea da noite anterior e pulado da cama às 5h para a sessão de fotos que começou com a primeira luz do sol. O discurso entusiasmado e bem-articulado faz duvidar que ele esteja nessa rotina de viagens-fotos-entrevistas-gravações há sete meses, quando a novela começou a ganhar vida no interior do Tocantins.

Do personagem atual, Cazarré carrega a cabeleira meio desgrenhada e um cavanhaque cafajeste. Do ator, Mariano toma emprestadas as mais de dez tatuagens: uma sereia no braço esquerdo, um dragão, um tigre, andorinhas... Olhando de perto, eles têm algo mais em comum, um quê de gigante gentil. Mariano flerta com o estereótipo do machão ao mesmo tempo que não esconde traços de doçura, amizade e paixão sinceras. Cazarré, por sua vez, parece ter conseguido desenvolver o equilíbrio exato entre a virilidade e a feminilidade tanto em seus personagens quanto na vida familiar e cotidiana.

Já se vão dez anos desde o começo da carreira. Formado em artes cênicas pela UnB, ele já interpretou motorista, gari e MC. Todos personagens secundários, com pouca margem para Juliano mostrar a que veio (verdade seja dita: havia mais espaço para mostrar o abdome). Mas na pele de Iremar, um vaqueiro nordestino que sonha em ser estilista, Cazarré foi escolhido como melhor ator no Grande Prêmio do Cinema Brasileiro de 2017, com a construção de um homem que une o corpo da terra, que derruba e marca o boi, e a delicadeza dos bordadeiros, no filme *Boi Neon*. "O Juliano tem uma verdade muito singular como pessoa e como ator. Ele não é só sensível. Também consegue com inteligência e paixão acessar essa sensibilidade e colocá-la em cena", diz Gabriel Mascaro, diretor do premiado filme.
**— Eu acho que a gente precisa caminhar para um mundo com uma maior presença do feminino, um mundo mais sensível, capaz de amar, perdoar, se expressar. Homens e mulheres são capazes, mas acho que são elas que vão trazer isso com mais intensidade conforme o planeta lhes der mais cargos, voz, espaço e visibilidade.**
***— E qual o papel do homem nessa mudança?***
**— Olha, eu sou filho de uma sociedade machista, e sei que o machismo pode aparecer em mim – não o machismo da agressão, da violência, mas sim os pequenos machismos. Tento identificar e eliminar logo, pedir desculpa. É a piada com os amigos, sacou? Isso pode ser eliminado sem dor. A vida não vai ficar mais sem graça ou pior se você não falar que a mina é uma galinha, que ela fez isso e fez aquilo...**

## "A GENTE PRECISA CAMINHAR PARA UM MUNDO COM UMA MAIOR PRESENÇA DO FEMININO, UM MUNDO MAIS SENSÍVEL, CAPAZ DE AMAR, PERDOAR, SE EXPRESSAR"

**SIM, ELE É FILHO** de uma sociedade machista, mas é também filho do escritor Lourenço Cazarré e de Maria Luisa, pedagoga e dona de casa. Por autodefinição, um moleque de Brasília dos anos 80 (embora tenha nascido em Pelotas, no Rio Grande do Sul) da turma dos bonzinhos, não dos malvados da cidade. O pai, sempre atento à educação, queria saber se os filhos estavam lendo, ouvindo música e vendo bons filmes.
**— Mas chegou um momento na nossa família em que meu pai sustentava a casa financeiramente e minha mãe sustentava a casa de todas as outras maneiras. A gente passava muito tempo com ela, então sempre gostei do diálogo com as mulheres, da companhia, do ponto de vista feminino.**

Camisa R$ 3.900 e calça R$ 3.300 **Dolce&Gabbana** | Relógio R$ 4.650 Summit Smartwatch **Montblanc**

**Grooming**
Liege Wisniewski
**Coordenação e produção de moda**
Matheus Pallos
**Direção de arte**
Carolina Goulart
**Assistente de styling**
Guilherme Itacarambi
**Assistente de moda**
Gabriel Fernani
**Assistentes de foto**
João Victor e Franklin Dias
**Produção executiva**
ODMGT
**Agradecimento**
Fazenda Cana Verde

# "COM O TEMPO, A REBELDIA VAI FICANDO MAIS INTELIGENTE E MENOS PUERIL"

**NA FAZENDA EM ITU,** nosso ensaio acabou antes do esperado. Cazarré tira fotos com arrumadeira, cozinheira, caseiro e, pela primeira vez no dia, se apressa.

**— Será que a gente consegue antecipar o voo pra eu ver a Lelê e os meninos mais cedo?**

Lelê é a mulher Letícia, com quem ele se casou em uma cerimônia pequena e "recasou" em Las Vegas, com a bênção de Elvis. É ela quem aciona o lado mais passional do marido.

**— Eu acho ela demais, sexy de um jeito que só ela sabe ser, de jeans largado e camiseta do Google!**

Os meninos são os filhos Vicente e Inácio, de 7 e 5 anos, respectivamente. Tem uma coisa importante que você precisa saber sobre Juliano, aliás. Ele é o cara que corta salsinha pra deixar a sopa de feijão dos meninos bonitinha e também aquele que sente que precisa controlar a fala explosiva durante uma bronca. "Juliano é um homem moderno, mas com um pezinho no tradicional", diz Letícia. "Lembro que quando nos casamos, depois de dois anos de namoro e já com um filho, durante a dança com meu pai, eu disse: 'Pai, estou me casando com o Juliano porque acho que ele será, para mim e para os nossos filhos, tão bom quanto você foi para a nossa família'. Oito anos depois, agora com dois filhos, percebo que ele se tornou ainda mais presente, mais atento às necessidades de cada um, mais sensível. O homem que o Juliano é hoje me permite ser, cada vez mais, a mulher que quero ser."

O jovem rebelde, que em 2011 causou furor na internet ao aparecer em um ensaio vestindo terno e com o pinto para fora, veta o Youtube em casa (**— Não consigo controlar aquela porcaria!**) e supervisiona o que os meninos veem na televisão (**— Se a série infantil tem beijo na boca, já tiro do canal. Um dia eles viram uma cena de beijo minha sem querer e foi uma gritaria!**). Sobre um possível questionamento dos filhos a respeito da nudez, ele já tem a resposta na ponta da língua:

**— O papai é artista, já foi muito rebelde quando era mais jovem e sua janta foi paga com isso aí!**

***— Ainda há espaço para rebeldia na sua vida?***

**— Claro, mas com o tempo ela vai ficando mais inteligente, mais profunda e menos pueril. Quando a gente é jovem, tem a nudez, o palavrão, o enfrentamento, mas aí fica mais velho e a rebeldia é contra coisas mais graves. Com tanto Trump, Kim Jong-un, merda no Brasil e no mundo, não dá pra perder tempo com o que é supérfluo.** GQ

# O CAMPEÃO R

**Rei caseiro**
Aos 25 anos, John John Florence se consolidou como ídolo do esporte e, mais difícil ainda, como ícone no Havaí

# E L A X

ENTRE SUA CRIAÇÃO DE ABELHAS, SUA PAIXÃO PELA VELA E PELA FOTOGRAFIA COM CÂMERAS ANTIGAS, **JOHN JOHN FLORENCE** ARRUMA TEMPO PARA SE TORNAR O ATUAL DECIMOQUARTO MUNDIAL DE SURFE. SEM AS APARÊNCIAS QUE SE PODERIA ESPERAR DE UM ASTRO, ELE VIVE O SURFE A SEU MODO.

Por **PEDRO ABREU**
Texto **MARK MAHANEY**

**À vontade**
Câmeras antigas, abelhas e livros estão entre os *hobbies* do bicampeão

O quintal da casa de John John Florence na ilha de Oahu, Havaí, é possível ver algumas das melhores e mais icônicas ondas do planeta. Em seu horizonte estão Pipeline, Backdoor, Rocky Point, Off the Wall, Log Cabins e Rockpiles. A menos de três quilômetros ao norte fica Sunset Beach, e ao sul, Waimea Bay, berço do surfe de ondas grandes. Com tantas opções na vizinhança, é fácil encontrar o principal nome do surfe hoje no mundo andando de bicicleta para checar qual onda está melhor. Ou então, se a distância for maior, ao volante de sua picape Ford Raptor, a mesma desde que tirou a carteira de motorista (e que mais parece um caminhão). E ele cumpre essa rotina prosaica transmitindo sempre uma imagem de tranquilidade, mesmo diante da grande expectativa que o acompanha desde a adolescência.

Aos 25 anos, o havaiano John Alexander Florence conquistou um espaço de prestígio no esporte. É bicampeão mundial de surfe e já pode ser considerado um dos maiores surfistas do Havaí, a meca da modalidade. Em conquistas por havaianos, fica atrás apenas do tricampeão Andy Irons, morto em 2010. John John, como é chamado, foi criado a poucos metros de onde vive atualmente, do outro lado da rodovia Kamehameha, que corta as principais praias do North Shore havaiano, e desde cedo se acostumou a encarar todas as ondas que fazem parte dos sonhos de qualquer simpatizante do surfe.

No dia 19 de janeiro, depois de aproveitar um grande swell (ondulação) na temida onda de Jaws, na ilha de Maui, JJ falou com a **GQ Brasil** sobre os planos para o circuito mundial neste ano, a rivalidade com os brasileiros e seus hobbies fora das competições – neste último tópico, aviso de spoiler: até abelhas ele cria. Dias antes, ele velejou nos arredores da ilha e esteve nas montanhas de Selkirk, no Canadá, para praticar snowboard com a família e a namorada Lauryn Cribb.

**GQ** ***Como foram esses dias de ondas em Maui?***
**"Estou bem cansado (risos). Teve bastante onda e fui até Jaws, que é sempre uma experiência intensa. Só de remar lá para fora e ficar no outside (atrás da quebra da onda) já é divertido. Definitivamente, não sou o cara que está indo para remar nas maiores ondas."**
***Mas para um surfista profissional é importante ter coragem e habilidade para pegar ondas grandes, não?***
**"Para mim é importante sempre aprender mais coisas sobre o oceano. Assim, em situações mais extremas durante o circuito mundial, como às vezes acontece no Taiti e em outros picos, é mais fácil se sentir à vontade."**

Para quem não acompanha o esporte tão de perto, pode até parecer que JJ não tem tanta experiência com ondas grandes. Não é bem assim. Ele está sempre no mar nos dias de ondulações fortes e com frequência se destaca quando é convidado a participar de competições da categoria. Em 2016, por exemplo, venceu o tradicional torneio Eddie Aikau, em Waimea, surfando em ondas de mais de dez metros de altura. Tinha apenas 23 anos, o que fez dele o mais jovem campeão da prova. Uma performance, aliás, que vale a pena ser revista no Youtube.

"MEDINA É UM COMPETIDOR INCRÍVEL. AINDA NOS ENFRENTAREMOS MUITO NA BRIGA POR TÍTULOS"

**A CHEGADA DE JJ** ao circuito mundial de surfe coincide com a ascensão da chamada Brazilian Storm à elite do esporte. Assim, não é exagero dizer que ele é o grande rival dos nossos melhores atletas no esporte, sobretudo Gabriel Medina, Adriano de Souza (Mineirinho) e Filipe Toledo. Sua estreia foi em 2012, quando ficou em quarto lugar no ranking. Depois disso, teve uma 14ª colocação, uma 10ª, um quinto lugar e dois títulos. Acumulou cerca de US$ 1,5 milhão em premiações. Para efeito de comparação, Medina faturou US$ 1,7 milhão e, além do título de 2014, ficou duas vezes em terceiro na classificação geral, uma em segundo e tem como piores resultados um 14º e um sétimo lugares.
***Como você encara a rivalidade com Gabriel Medina?***
**"Eu admiro o Gabriel, ele é um competidor agressivo e um surfista incrível. É difícil prever** ›

**o que ele vai fazer numa bateria. E ele quer vencer a qualquer custo. Acho que isso me incentiva bastante. Talvez também por sermos da mesma geração. Tenho certeza de que ainda nos enfrentaremos muitas vezes em baterias e na corrida pelo título mundial. Mas é importante dizer que há disputa somente durante as competições. Somos amigos fora da água. Todos os surfistas acabam encarando o tour dessa forma. Afinal, todos fazemos isso por diversão."**

Para a temporada 2018, JJ planeja iniciar os treinos mais focado nas primeiras três etapas do ano, na Austrália, durante o mês de fevereiro, intercalando sessões de surfe nas ondas que podem ser vistas do quintal de sua casa com atividades físicas específicas. O atual campeão diz ainda estar curtindo a folga e aproveitando o fato de poder ficar em casa.

**"É bom não ter que pensar no circuito. Eu adoro competir e me aperfeiçoar nisso, mas também curto surfar sem ter que me preocupar com nada além de aproveitar o momento. É algo que tenho feito nesses últimos dias."**

"COM A VIDA QUE EU LEVO, É PRECISO ALGO PARA VOLTAR AO CENTRO. MEDITAR É UM JEITO DE ZERAR AS COISAS"

***Quais são os seus hobbies? Vi que você tem se dedicado à produção de mel...***

**"Sim, tenho as abelhas. Acabamos de ter a primeira safra. É bem maneiro. Mas ainda sou iniciante nessa área (risos)."**

Outros hobbies do bicampeão mundial são a fotografia (ele é particularmente fã de máquinas analógicas), vela, skate e snowboard. Além disso, em 2015, o havaiano também coproduziu o filme *View from a Blue Moon*, já tido por muitos fãs do esporte como um dos melhores filmes de surfe de todos os tempos.

***Esses hobbies te ajudam a ficar mais tranquilo nas competições?***

**"Eles têm mais a ver com uma vontade de aprender coisas novas. Quando você é novato em algo, tudo parece mais divertido, já que você está sempre aprendendo. Isso ajuda a compensar o cansaço de um dia intenso."**

***E quanto à meditação?***

**"Pratico também. Para o meu estilo de vida, com diversas coisas acontecendo ao mesmo tempo, preciso de algo para me fazer voltar ao centro e zerar as ideias. É bom só respirar e focar nisso. Leio bastante a respeito, diferentes teorias e tal, sempre com o objetivo de melhorar."**

**JJ É O FILHO** mais velho de Alex e John L. Florence. Foi criado pela mãe; o casal se separou logo após a chegada de Ivan, o caçula. Em entrevista recente à **GQ** nos Estados Unidos, Alex contou um pouco sobre a infância dos filhos. "Não sei se é por ele ter tido uma infância pobre, mas a real é que ele gosta muito de tudo o que é moderno", disse a mãe de JJ. A exceção, acrescentou, são os carros. "Nunca tive dinheiro para os novos, mas sempre investi nos mais cool." O carro da infância dos filhos era um Pontiac de 1953. "Estávamos sempre parados com o carro quebrado pelos acostamentos de Oahu", diverte-se.

Alex ainda vive na mesma casa onde criou os três filhos e dirige um Buick Electra de 1963. Já JJ vive em frente a Pipeline, numa espaçosa casa de arquitetura contemporânea que ele comprou em 2016. Naquela área, as casas não custam menos de US$ 3 milhões. Ele ainda mantém outra casa, mais modesta, onde costuma se reunir com sua equipe para treinar e cuidar da carreira.

***Ser surfista profissional é um bom negócio?***

**"Sim, e acho que tem ficado cada vez melhor com a administração da World Surf League *[em 2015, um grupo empresarial americano assumiu o circuito mundial, antes organizado pela associação dos surfistas profissionais]*. A tendência é continuar assim, especialmente com os Jogos Olímpicos de Tóquio."**

JJ tem hoje oito patrocínios. Os principais são Hurley (divisão de surfe da Nike), Vertra, Da Kine, Nixon e Pyzel Surfboards. A maioria, vale ressaltar, ligada ao universo do surfe, o que marca uma diferença da realidade dos atletas de alto desempenho no Brasil. Por aqui, fabricantes de carros, de bebidas e operadoras de telefonia estão entre os maiores apoiadores da Brazilian Storm.

***A conquista do bicampeonato mundial aumentou o interesse das marcas?***

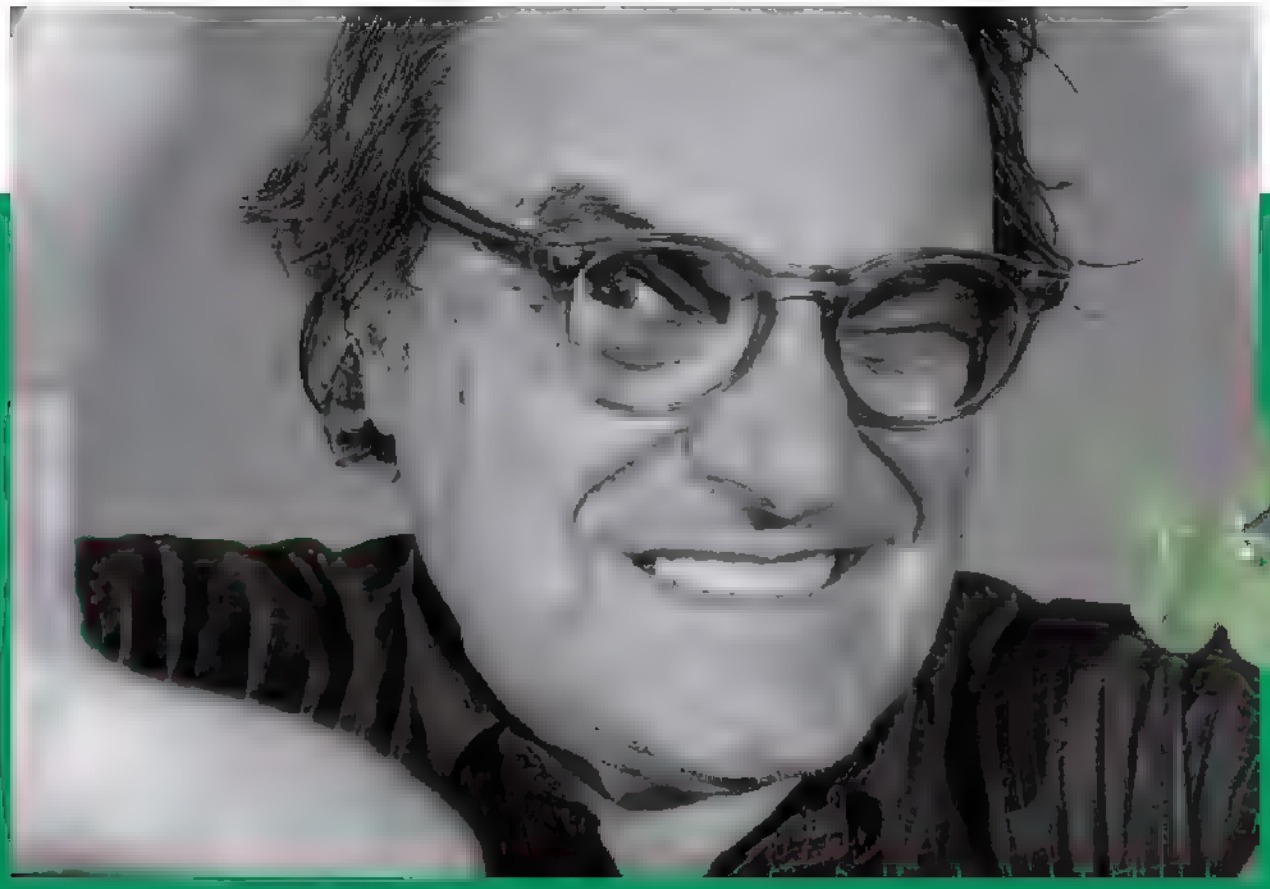
**"O primeiro título abriu muitas possibilidades, e hoje estou bem contente com as marcas que me apoiam. Todas estão dentro do meu estilo de vida. Mas é claro que estou aberto a novas conversas."**

**EM MAIO,** depois das três etapas australianas, o Brasil sediará o circuito mundial. Saquarema, no Rio, será mais uma vez palco da competição. E muito provavelmente, como sempre acontece quando está no país, John John deverá ser aclamado. Com méritos.

***O que acha de competir no Brasil?***

**"É incrível ver o apoio que os brasileiros dão ao surfe atualmente. Acho que é um dos eventos mais legais do circuito. Nada é parecido com aquilo. É muita paixão pelo surfe."** **GQ**

PUBLICIDADE



# ENFANT TERRIBLE

PROVOCADOR, OLIVIERO TOSCANI DEIXOU MARCAS PROFUNDAS NA PUBLICIDADE, NA FOTOGRAFIA E NO BRANDING, ESPECIALMENTE EM SEUS 18 ANOS COMO DIRETOR DE ARTE DA BENETTON. DE VOLTA À MARCA QUE ELE AJUDOU A CONSTRUIR, O ITALIANO, AGORA COM 76 ANOS, RETOMA A TRAJETÓRIA DE SUAS *UNITED COLORS*

Por **DANIELLA BIANCHI**

FOTOS: HERMES JANKONE 2/ALAMY/ LATINSTOCK; DIVULGAÇÃO

## "NÃO EXISTE IMAGEM CHOCANTE, O QUE ASSUSTA É A REALIDADE"

Acostumado a viver em meio a polêmicas, o fotógrafo italiano Oliviero Toscani, autor da frase, fez delas seu principal meio de expressão. E teve na Benetton o veículo ideal para, sempre de maneira impactante, levar suas convicções ao mundo. Até que um dia, no início dos anos 2000, a marca italiana sucumbiu à pressão da opinião pública e desligou Toscani do cargo de diretor de arte. Na época, o mercado americano representava apenas 5% do faturamento da Benetton, mas era considerado o principal potencial de crescimento da empresa. Isso antes de Toscani lançar uma campanha em que retratava presos condenados à morte em penitenciárias dos Estados Unidos. Teve a cabeça entregue na bandeja aos mais conservadores. Sua obra, porém, manteve-se como um marco do mundo do branding.

Como toda criança de classe média brasileira nos anos 80, cresci num mundo de poucas marcas. Naquele tempo, ganhar um tênis Le Coq Sportif ou uma calça Fiorucci significava a alegria de um verão inteiro e a garantia de sucesso no recreio da escola. No Olimpo dessas entidades estava a Benetton, com suas cores, seu charme italiano e suas campanhas publicitárias espetaculares. Não tenho dúvida de que, mais tarde, foram essas mesmas campanhas que me aproximaram do universo da publicidade. Mas, para além disso, tenho certeza de que nelas também estava a semente que me levou a construir uma carreira no mundo do branding e a me encantar pelo eixo entre as artes e os negócios.

Oliviero Toscani, que completa 76 anos neste mês, foi o fotógrafo e diretor de arte responsável pelas campanhas da Benetton, para a qual trabalhou de 1982 a 2000. Foi também o grande iconoclasta da década de 1980, o primeiro a construir o posicionamento de uma marca quase como se fazia no cinema neorrealista, escancarando a realidade nua e crua, sempre com um senso estético apuradíssimo.

São inúmeras as campanhas memoráveis da Benetton sob sua direção. Desde o impacto mundial de estampar um portador do vírus HIV em estado terminal cercado por seus familiares >

**“AS FOTOS TE EXPÕEM AO QUE VOCÊ NÃO QUER VER”**

**CLIQUES POLÊMICOS.** As imagens com as crianças são da primeira campanha da Benetton após o retorno de Toscani. Nas demais, o italiano e sua verve provocadora: a roupa de um soldado baleado, um paciente terminal de aids com a família, um condenado à pena de morte e padre e freira se beijando

em outdoors, vitrines e páginas de jornais e revistas, passando pela foto de um padre e uma freira se beijando e até casais gays com filhos. Vale frisar que Toscani fez isso entre a década de 1980 e início dos anos 2000. Uma eternidade tratando-se das discussões sobre diferença de gêneros, da visão sobre a igreja e também de doenças como a aids.

Obviamente, desde que Toscani foi afastado, em 2000, a Benetton não foi mais a mesma. Parece que a alma da marca tinha enfraquecido, e seu apetite pelo protagonismo político, desaparecido. Perdeu a sensibilidade que, por mais óbvia que pudesse soar, poucos têm. Abro aspas para uma reflexão do fotógrafo sobre como impactar as pessoas com a realidade: "As fotos colocam você na frente de uma realidade que, na maioria das vezes, você não quer ver, não quer saber, não quer se envolver. Mas lá está ela e você tem que se entender consigo mesmo".

**E IS QUE, QUASE 40 ANOS** depois do começo de sua relação com Toscani, a Benetton decide retomar a parceria, e os temas explorados por ele na época voltam a ganhar um aliado. A nova campanha, lançada em dezembro, continua nessa linha, resgatando o legado de integração, o "casting de verdade" e as cores, que estavam meio apagadas.

A assinatura *United Colors of Benetton* permanece como fio condutor entre um tempo que se foi e um olhar que não se perdeu. Nos primeiros anúncios dessa nova fase, uma turma de 28 crianças de 13 nacionalidades diferentes e quatro continentes reuniu-se em volta de uma professora para ouvir a história de Pinocchio. Simples assim.

Com uma pegada mais politicamente correta do que as imagens chocantes dos anos 80 (não sabemos até quando), está tudo lá novamente: a grande ideia por trás de uma marca, a legitimidade do discurso, o apuro estético, a coragem para tomar partido e pensar no impacto do negócio na comunidade e no tempo em que ela se insere. Sem dúvida nenhuma, Oliviero Toscani é o Zeitgeist da Benetton. E que maravilha ele estar de volta. Em suas próprias palavras: "havia cor e mágica. Vamos colocar de volta a cor e a mágica". GQ

FOTO CRAIG CUTLER

POR **AMANDA CHICAGO LEWIS**

# MONOPÓLIO DA MACONHA

EM UM CENÁRIO DE MAIOR ACEITAÇÃO, QUE INCLUI A LIBERAÇÃO DO USO DA DROGA NA CALIFÓRNIA, INVESTIDORES OBSCUROS TENTAM TRANSFORMAR SUAS EMPRESAS NA MONSANTO DA ERVA

**EM NOVEMBRO DE 2016,** durante o maior encontro de negócios ligados à maconha nos Estados Unidos, conheci um sujeito cujo nome remete ao personagem Mogli, de *O Livro da Selva*. Seu nome era Mowgli Holmes. Eu não podia imaginar que ele me faria mergulhar em uma busca de meses que envolveria uma empresa obscura – potencialmente valendo milhões de dólares –, os mais importantes cientistas de cannabis do mundo e o ex-apresentador de talk show Montel Williams, tudo para descobrir uma trama audaciosa com profundas implicações para um dos maiores produtos agrícolas do país.

Holmes é PhD pela Universidade de Columbia e dirigia um laboratório em Portland, Oregon, no qual vinha mapeando a genética de todo tipo de maconha. Essa base de dados, uma enorme coletânea do DNA da cannabis, capturou um momento muito específico no tempo, um momento que Holmes acreditava estar prestes a acabar: a era da maconha artesanal teria alcançado seu pico, e a da maconha corporativa estava apenas começando.

Segundo Holmes, uma empresa chamada BioTech Institute LLC começou a registrar patentes de cannabis. Três já foram concedidas e várias outras estão em andamento, nos Estados Unidos e em outros países. E não são patentes limitadas a tipos individuais, como a Sour Diesel. São patentes de utilidade, como é chamada a proteção de propriedade intelectual máxima disponível para o cultivo. A patente de utilidade é tão rigorosa que quase todos que entrarem em contato com a planta podem ficar sujeitos à chamada "taxa de licenciamento". Mesmo depois de pagar royalties, uma pessoa ou empresa não poderá usar as sementes produzidas pelas plantas que cultiva; só é permitido comprar mais sementes patenteadas. "As patentes de utilidade são muito abrangentes. É assustador", disse Holmes. "Toda a cannabis seria bloqueada. Os donos das patentes poderiam processar pessoas por plantar em seus quintais."

A indústria da maconha movimenta mais de US$ 40 bilhões, o que a torna a segunda cultura mais valiosa dos EUA – depois do milho. A erva segue proibida pelo governo federal (a liberação para uso da maconha com fins recreativos ainda tem alcance apenas estadual, como ocorreu neste mês de janeiro na Califórnia), mas parece que a pessoa por trás da BioTech Institute passou os últimos anos manobrando para agarrar todos os produtores, vendedores e cientistas de maconha no país. Com isso, ao que parece, assim que a droga se tornar legal, tudo o que a empresa terá de fazer para receber dinheiro pelo uso de suas patentes é pressionar.

"O mais louco é que ninguém sabe quem está por trás disso ou quando eles planejam executar o que têm", disse Holmes. Ele tinha ouvido dizer que a BioTech pertencia a um misterioso bilionário com uma agenda obscura. Corri atrás de uma fonte confiável, que faz um trabalho médico sério, e quando perguntei sobre a BioTech Institute, ela engasgou e me enviou um memorando que circulava havia dois meses entre os pesquisadores de maconha mais influentes. Tratava-se de uma explicação da BioTech Institute sobre a propriedade intelectual da maconha assinada por um geneticista da erva, Reggie Gaudino. Ele estimou que, somadas, todas as patentes desejadas pela empresa valeriam centenas de milhões de dólares e, em algum momento, poderiam afetar todas as variedades de maconha atualmente cultivadas.

> HOJE, SÓ O MILHO MOVIMENTA MAIS DINHEIRO QUE A MACONHA NA PRODUÇÃO AGRÍCOLA AMERICANA

Uma fonte familiarizada com o processo de patenteamento da BioTech Institute estimou que a empresa já gastou pelo menos US$ 250 mil em pesquisas e taxas jurídicas de cada patente. Porém, fora dessas patentes, a BioTech mal existe. A empresa não tem site, não fabrica produtos e não tem lojas de maconha. O inventor mais notável nas patentes da companhia é um sujeito que parece dividir-se entre os mercados legal e negro da maconha, chamado Michael Backes, figura de renome nos círculos da cannabis da Califórnia. Alguns o chamam de Morpheus, seu nome de usuário em fóruns de discussão sobre o tema. E ele realmente parece uma versão branca do personagem do filme *Matrix*: careca, provocador e com olhos penetrantes. Backes cofundou uma das clínicas de maconha mais conhecidas de Los Angeles e está familiarizado com espécies raras de todas as partes do mundo. Ele também foi consultor nos romances do escritor, produtor e roteirista Michael Crichton (que tem *Jurassic Park*, *Westworld* e *Assédio Sexual* entre suas obras) e em outros blockbusters de Hollywood.

**DECIDI ENVIAR UM E-MAIL PARA** Backes. Ele se recusou a falar e disse que não estava mais trabalhando com a BioTech Institute. Mais adiante, bisbilhotando aqui e ali, cheguei a várias empresas administradas por pessoas associadas à BioTech, com base nos mesmos escritórios de advogados. Havia a BHC Consultants, a NaPro Research e a Phytecs, a mais interessante. A Phytecs tem um site, mas ainda não vende nada e nunca usa as palavras maconha ou cannabis – atitude clássica dos chamados "garimpeiros verdes" para minimizar o risco jurídico. Em vez disso, ela fala sobre "produtos e terapias visando ao sistema endocanabinoide", relacionado aos receptores no corpo que respondem aos compostos primários da maconha, chamados de canabinoide. Trabalhar com canabinoides geralmente é mais lícito do que trabalhar com cannabis porque eles podem ser sintetizados em laboratório ou extraídos de outras plantas.

A equipe da Phytecs inclui duas das maiores autoridades em cannabis do mundo: o lendário bioquímico que

FOTO CRAIG CUTLER

**Folha da cobiça**
Estamos em uma corrida pelo registro de patentes relacionadas à maconha que lembra a feita nos anos 1980 por empresas como a Pioneer, que desenvolve sementes

descobriu que o THC é o que dá barato e um neurologista chamado Ethan Russo, que ajudou a desenvolver as primeiras drogas modernas prescritas derivadas da maconha. Por telefone, Russo disse que a Phytecs é uma empresa de pesquisa e desenvolvimento muito pequena com planos de criar produtos com e sem cannabis. "Temos um programa muito ativo em dermatologia", disse ele, envolvendo potencialmente a prescrição de produtos e cosméticos sem receita médica.

Então a Phytecs e a BioTech Institute fariam parte de um empreendimento único e maior? Russo direcionou minhas perguntas aos seus advogados. "Alguns desses assuntos são delicados. Obviamente, estamos envolvidos em um negócio cuja legalidade, bem... Nós temos o atual governo", disse ele, perguntando-se em voz alta o que aconteceria com a cannabis na era Trump. E concluiu: "Precisamos ser discretos".

A essa altura comecei a desconsiderar a possibilidade de que um fora da lei estivesse por trás da BioTech Institute. Tudo parecia muito fundamentado na lógica empresarial convencional. A BioTech Institute parecia seguir os passos de grandes companhias agrícolas, como a Pioneer e a Monsanto, que começaram a acumular patentes de utilidade em cultivos convencionais na década de 1980, quando as patentes de plantas se tornaram legais.

**NO INÍCIO, AS COMPANHIAS** agrícolas buscaram patentes para proteger os organismos geneticamente modificados que levaram anos e milhões de dólares para serem desenvolvidos, como o milho resistente a agrotóxicos. No entanto, ao longo do tempo, a aquisição de patentes de utilidade da planta transformou-se em uma corrida por direitos e privilégios. Era muito provável que as pessoas que estavam por trás da BioTech Institute fossem garimpeiros verdes que ficaram anônimos para evitar serem associados a um esforço legítimo. Mas quem eram? Gente de Hollywood, executivos do Vale do Silício, astros do hip-hop, ex-atletas? O investidor poderia ser qualquer um.

A investigação deu uma guinada surreal em outro dia de fevereiro, enquanto eu passava uma hora apreensiva no lobby do Ritz-Carlton, no centro de Los Angeles, esperando uma celebridade que estava atrasada. Minha investigação levou a um nome bastante inesperado: o ex-apresentador de talk show Montel Williams. Ao contrário de Whoopi Goldberg ou Willie Nelson, garimpeiros verdes que entraram no jogo da maconha apenas recentemente, Williams era um empresário da erva muito antes de isso virar moda.

**SEIS ANOS ATRÁS, ELE AJUDOU** a criar uma clínica de maconha em Sacramento chamada Abatin Wellness Center, que compartilhava pessoal-chave com a BioTech Institute. Em 2012, Backes foi descrito em uma entrevista como o "chefe de pesquisa e desenvolvimento da Abatin", e, em 2016, o advogado que administra a Phytecs e a BioTech Institute foi citado como presidente da Abatin. Liguei para a atual responsável pela clínica de Sacramento, Aundre Speciale, que afirmou ainda trabalhar com Backes, embora ela própria não faça parte da Phytecs ▷

ou da BioTech Institute. "São grupos separados, mas algumas coisas se sobrepõem", disse ela. "Nós temos diversas recombinações."

Em uma entrevista de 2013, Williams havia mencionado que ele não estava mais trabalhando com a Abatin, mas parecia totalmente possível que tivesse dinheiro e know-how suficientes para financiar a BioTech Institute. Afinal, o homem esteve na TV por 17 anos e já havia sido pago para vender de tudo – de liquidificadores a empréstimos bancários.

**WILLIAMS FINALMENTE** chegou ao Ritz, usando uma camisa lilás de botões, com colarinho branco e várias joias brilhantes, talvez incrustações de diamantes. Estava acompanhado de Jonathan Franks, seu braço direito. Williams tem pregado sobre os benefícios da maconha medicinal desde que foi diagnosticado com esclerose lateral amiotrófica, em 1999. Ele estava na cidade para promover sua nova fabricante de óleo de cannabis, a Lenitiv Labs, em um evento chamado CannaCool Lounge. Perguntei se ele havia adquirido alguma patente. "Não", ele respondeu.

Em outro momento do encontro, o diretor médico da Phytecs, Ethan Russo, surgiu na conversa, e perguntei a Williams se eles estavam trabalhando juntos. Ele disse que tinham trabalhado no passado, quando ele estava na Abatin. Fiquei surpresa ao ouvir Williams associar Russo com seu tempo na Abatin, já que ele negou ter trabalhado na empresa. Também lhe perguntei se ele tinha trabalhado com Michael Backes na Abatin. "Sim, sim. Mas depois eu meio que me separei completamente desse grupo e saí do negócio por um tempo", afirmou. Ele não quis dizer o motivo.

Então Williams não havia financiado as patentes, mas estava realmente começando a parecer que as pessoas por trás de Abatin, Phytecs e BioTech Institute trabalhavam juntas há algum tempo. Depois da entrevista, eu esperava o valet quando, de repente, Franks começou a me contar por que Williams tinha deixado a Abatin. "Isso o deixava acordado à noite", disse. "E, francamente, também estava deixando os investidores sem dormir. Porque o investidor naquela sala tem esposa e dois filhos em casa. Parecia que ele tinha envelhecido dez anos em 18 meses."

O investidor, finalmente! Um único investidor, que tem dois filhos. Agora estávamos chegando a algum lugar. Esta poderia muito bem ser a mesma pessoa que estava financiando a BioTech Institute. Cheguei ao CannaCool Lounge algumas horas depois decidida a fazer Franks falar mais. Williams, com uma camisa preta de gola alta e jeans preto, fazia o que ele faz melhor: conectava-se com os fãs e vendia seu produto. Quando encontrei Franks, o suor escorria-lhe pelo rosto. Perguntei sobre o investidor e ele sorriu. "Você nunca o encontrará", disse. "Não há sinais dele na internet."

Perguntei sobre a relação entre a Abatin e as outras empresas. "Já tiveram tantos nomes", respondeu Franks. "Um cara tem dinheiro." "Mas como ele conseguiu dinheiro?", perguntei. "Cosméticos", ele disse. As palavras de Russo sobre a Phytecs desenvolver produtos para a pele voltavam para mim. "Trabalhei para ele por um tempo", acrescentou Franks. "Ele mora em Beverly Hills. Eles não são maus. Abatin tentou abrir uma clínica de maconha em Washington, D.C.", disse. "Procure lá."

Um mês depois, recebi uma série de e-mails do Departamento de Saúde, em Washington. Foram os resultados do meu pedido à Lei de Acesso à Informação para cada petição ao programa de uso da maconha medicinal. A Abatin não recebeu nenhuma licença para clínica de maconha, mas foi aprovado um centro de cultura que, atualmente, está cultivando cannabis para pacientes com doença coronariana cardíaca. Encontrei os documentos da Abatin e comecei a pesquisar. Na primeira página completa, em uma lista de cada membro da parceria ou empresa de responsabilidade limitada, logo abaixo de Montel Williams, estava o nome de um homem que morava em Beverly Hills e ganhava dinheiro com cosméticos: Shawn Sedaghat.

> A BIOTECH INSTITUTE É UMA EMPRESA OBSCURA, MAS ESTÁ PERTO DE CONTROLAR A PROPRIEDADE INTELECTUAL SOBRE A CANNABIS

Agora que eu tinha o nome de Sedaghat, não era impossível encontrá-lo on-line. Segundo o *LA Times*, Sedaghat vendeu a empresa de embalagens para cosméticos de sua família por US$ 255 milhões em 1997. Desde então, teria fundado ao menos dois negócios de cosméticos. (Uma curiosidade: sua mansão de US$ 10,3 milhões, em Beverly Hills, apareceu no videoclipe *Slumber Party*, de Britney Spears.)

**TAMBÉM DESCOBRI QUE NO** livro de Backes, *Cannabis Pharmacy*, de 2014, uma das primeiras pessoas que ele agradece é Shawn, "por sua visão inigualável". Uma fonte familiarizada com o trabalho de Backes mencionou que sua pesquisa estava sendo financiada por um homem do Oriente Médio que dirigia uma empresa de embalagens para cosméticos. E Fred Gardner, editor do *O'Shaughnessy's*, periódico médico sobre maconha, disse que outro dos inventores das patentes da BioTech o apresentou a um iraniano chamado Shawn em um festival de cannabis, em 2014 ou 2015. "Tive a impressão de que era ele quem tomava as decisões naquele negócio", Gardner lembrou.

Mas Shawn Sedaghat era realmente um bilionário? Em uma malsucedida solicitação da Abatin para abrir uma cliníca de maconha em Nova Jersey, em 2011, a carta de um banco dizia: "Shawn Sedaghat e afiliados têm balanços de oito dígitos altos" – em outras palavras, quase US$ 100 milhões.

FOTOS DIVULGAÇÃO; REPRODUÇÃO

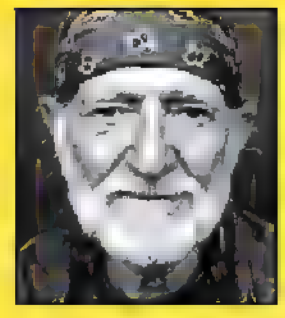
# ADVOGADOS DO OURO VERDE

**Montel Williams**

DESDE QUE FOI DIAGNOSTICADO COM ESCLEROSE LATERAL AMIOTRÓFICA, EM 1999, O ASTRO, QUE COMANDOU SEU TALK SHOW POR 17 ANOS, TEM DEFENDIDO O USO MEDICINAL DA MACONHA. ELE CRIOU SUA PRÓPRIA EMPRESA DE FÁRMACOS À BASE DE CANNABIS, A LENITIV LABS.

**Whoopi Goldberg**

EM 2016, A ATRIZ LANÇOU CREMES E BÁLSAMOS PARA MULHERES À BASE DE CANNABIS. A LINHA MEDICINAL INCLUI UM PRODUTO QUE AJUDA A AMENIZAR AS CÓLICAS MENSTRUAIS. "TIVE MENSTRUAÇÕES DIFÍCEIS. A CANNABIS ERA O ÚNICO ALÍVIO", DIZ ELA.



**Willie Nelson**

DEFENSOR DA LEGALIZAÇÃO DA MACONHA HÁ DÉCADAS, O CANTOR COUNTRY LANÇOU EM 2015 A WILLIE'S RESERVE, UMA "LINHA DE LUXO" DE MACONHA, VENDIDA NOS ESTADOS AMERICANOS EM QUE O USO RECREATIVO DA DROGA É LEGALIZADO. ERVA DIGNA DE CONNOISSEUR.

Logo vim a saber que a atual empresa de embalagens de cosméticos de Sedaghat, a Yonwoo/PKG, tem um escritório no mesmo arranha-céu que a Phytecs e a BioTech Institute. A Yonwoo/PKG está na sala número 2.240; o número 2.250 pertence a Gary Hiller, advogado que administra a Phytecs e a BioTech. Todas as vezes em que estive lá, disseram que Hiller e Sedaghat estavam fora da cidade. Uma vez, Don Duncan, um famoso ativista da maconha, atendeu a porta da sala de Hiller e disse que trabalhava para a BHC Consultants. "Quem não fazia parte dessa obscura rede de empresas?", eu me perguntava. Duncan referia-se às duas salas como "negócios separados, mas da mesma família" (mais tarde, ele negou conhecer o envolvimento de Sedaghat).

**COMEÇAVA A PARECER QUE** Hiller e Sedaghat estavam por trás de um conglomerado dissimulado. Mais tarde, encontrei pelo menos sete empresas com os nomes ou endereços de Hiller e Sedaghat, seis das quais apresentaram formulários de renovação nos últimos dois anos. E um pesquisador de cannabis, quando abordado sobre um trabalho feito por alguém envolvido com a BioTech Institute, me disse: "Estou 100% convicto de que este é um único grupo de pessoas trabalhando juntas sob vários nomes".

Hiller disse que Sedaghat não era o principal investidor por trás da BioTech Institute e que a BioTech, a Phytecs, a NaPro e a BHC não têm relação, além do fato de ele estar envolvido com cada uma dessas empresas e apesar de indivíduos de algumas delas colaborarem entre si de vez em quando. O advogado de Sedaghat confirmou que ele faz parte da Phytecs e "é um investidor que tem relações comerciais com uma série de multinacionais que não envolvem a cannabis, mas que podem ter tido ou têm, atualmente, algum envolvimento na obtenção de propriedade intelectual relacionada com a cannabis". No entanto, disse, "Sedaghat não era um investidor e não estaria, de forma alguma, profissionalmente afiliado a qualquer negócio relacionado à cannabis" desde 2015.

**MAS, QUALQUER QUE SEJA** a participação de cada um no negócio, o fato é que, com quase ninguém prestando atenção, quem quer que estivesse por trás da BioTech Institute deu uma tacada brilhante e absolutamente lícita. Eu ainda não sabia se eles pretendiam começar a cobrar taxas de licenciamento e, em caso afirmativo, se permitiriam que a pesquisa fosse feita a um valor acessível. De repente parecia possível que, mesmo se os Estados Unidos legalizassem a maconha, o boom antecipado de ensaios clínicos e de descobertas médicas nunca chegaria a passar. Uma potencial revolução na saúde e no bem-estar pode se transformar em lamúria, com a inovação cercada pelas cláusulas restritivas das patentes.

Se o resto de suas patentes forem aprovadas e eles as mantiverem legalmente, a BioTech Institute pode criar um monopólio sobre a propriedade intelectual crucial de uma commodity cujos efeitos calmantes e de alteração da mente a tornam mais valiosa que o trigo. E não haverá nada que se possa fazer a esse respeito. GQ

# SOPRO EXTERIOR

## UTILITARISMO E ESPORTE RECEBEM TOQUES DE PADRONAGENS PARA TEMPERAR OS TRAJES OUTDOOR

Fotos **RICARDO ABRAHÃO (ABÁ MGMT)**

Styling **STEVEN DOAN (TERRI MANDUCA AGENCY)**

Lanvin
Burberry

Jaqueta, camisa e
calça **Ports 1961** |
Botas **Geox**

Camisa **Stella McCartney** | Calça **Hugo Boss** | Botas **Geox**

Na página ao lado: Jaqueta **Markus Lupfer** | Camiseta, calça e sapatos **Ermenegildo Zegna**

Camisa e calça
**Emporio Armani** |
Botas **Geox** | Colar
**Northskull London**

Camiseta, calça e botas **Calvin Klein #205W39NYC**

Na página ao lado: Camisa **Kent and Curwen** | Calça **Gucci** | Sapatos **Burberry** | Colar e anel **Northskull London**

Camisa e calça
**Markus Lupfer** |
Botas **Geox** |
Colar e bracelete
**Northskull London**

Na página ao lado:
Jaqueta, calça e
sapatos **Burberry** |
Lenço **Kent and
Curwen**

**Grooming**
Elvire Roux (Carol
Hayes Agency)
**Modelo**
Alessio Pozzi (NEXT)

# GO WEST

## O ESTILO WESTERN GANHA SOFISTICAÇÃO COM MATERIAIS NOBRES, ESTÉTICA ALINHADA E CARTELA MAIS SÓBRIA

Fotos **KARL SIMONE** Styling **MARK HOLMES**

Blazer e camiseta **Ermenegildo Zegna** | Calça **Hermes** | Botas **Louboutin** | Cinto **Roberto Cavalli** | Chapéu **Stetson**

Costume e botas
**Calvin Klein**
**205W39NYC** |
Camiseta **Calvin Klein** |
Chapéu **Stetson**

Na página ao lado:
Suéter **Bottega**
**Veneta** | Camiseta
**Calvin Klein** |
Macacão **Hugo Boss** |
Botas e chapéu
**Stetson**

Jaqueta **BLK DNM** |
Camisa **Faith Connexion** |
Chapéu **Bailey**

Na página ao lado:
Jaqueta e calça **Bottega Veneta** | Camisa polo **Roberto Cavalli** |
Botas **Louboutin** |
Chapéu **Stetson**

Jaqueta, camisa, calça e lenço **BLK DNM** | Camiseta **Calvin Klein** | Cinto **Roberto Cavalli** | Chapéu **Bailey**

Na página ao lado: Jaqueta e calça **Valentino** | Camisa **Levi's** | Botas e chapéu **Stetson**

**Modelo**
Ronald Epps (Wilhelmina Models New York)

PROMOÇÃO

# JUNTOU, TROCOU

# QUANTO MAIS VOCÊ LÊ, MAIS VOCÊ GANHA!

**Junte três selos de cores diferentes, que estão nas capas das revistas participantes, e troque por outra revista.**

Imagens ilustrativas

**COLE AQUI SEUS 3 SELOS COM CÓDIGO DE BARRAS SEGUINDO AS CORES INDICADAS E TROQUE POR UMA REVISTA OU UM COMBO NA SUA BANCA PREFERIDA**

SELO 1 | SELO 2 | SELO 3

**PROMOÇÃO VÁLIDA ENTRE 1/1/2018 E 31/3/2018.**

Consulte com seu jornaleiro as revistas disponíveis.

**NOME:** **DATA DE NASCIMENTO:** **SEXO:**

**CIDADE:** **ESTADO:**

**JORNALEIRO / COTA:** **BANCA:**

**ESCOLHA E ASSINALE A REVISTA QUE VOCÊ QUER GANHAR:**

- ☐ Seleções
- ☐ Pais&Filhos
- ☐ Glamour
- ☐ Tititi
- ☐ Venda Mais
- ☐ Playstation
- ☐ Saude
- ☐ Motor Show
- ☐ Astral Anual
- ☐ Corpo a Corpo
- ☐ Viaje Mais
- ☐ Bons Fluidos
- ☐ Boa Forma
- ☐ Car And Driver
- ☐ Mundo Estranho
- ☐ Isto É Dinheiro
- ☐ Manequim
- ☐ AnaMaria
- ☐ Orlando Em Revista
- ☐ Vegetarianos
- ☐ Aventuras na História
- ☐ Marie Claire
- ☐ Auto Esporte
- ☐ Todateen
- ☐ Viva Saúde
- ☐ Malu + Guia da TV
- ☐ Viagem e Turismo
- ☐ Women's Health
- ☐ Caça-Palavras Mundi + Bem-Estar + Natureza
- ☐ Coquetel Cripto Joia + Letrão Médio + Cata Palavra
- ☐ Sudoku Desafios + Números Desafios + Hiper

AMIGO(A) JORNALEIRO(A), ENTREGUE ESTE CUPOM À DISTRIBUIDORA NO RECOLHIMENTO DA REVISTA ASSINALADA.

9 903614 011800

**REGULAMENTO**

1. Esta campanha promocional é instituída na modalidade "JUNTE E TROQUE" 2. Para participar da promoção e realizar a troca é necessário que o leitor complete a cartela colando 3 selos de cores diferentes, sendo obrigatoriamente um laranja, um verde e um azul. 3. O objeto da troca, brinde, é uma das revistas disponibilizadas no cupom de troca em que o leitor poderá escolher uma das opções assinalando no cupom. Caso determinado brinde se esgote em bancas, o leitor deverá optar por outro título dentre os disponíveis no cupom de troca. 4. A troca poderá ser realizada somente com o leitor portando o cupom com os 3 selos colados e formulário completo no período de 1/1/18 até 31/3/18 exclusivamente nas bancas de jornais em território brasileiro. 5. Fica esclarecido que alguns títulos promocionados podem não estar disponíveis em todas as regiões do país. Consulte o regulamento completo em http://total.abril.com.br/total-publicacoes/juntoutrocou ou 4007-2950, de segunda a sexta, das 8h às 17h.

REALIZAÇÃO APOIO PARTICIPAÇÃO

PRODUÇÃO EXECUTIVA **ODMGT**; MODELO **THIAGO VOLPATO**; ASSISTENTE DE FOTOGRAFIA **NICO BIANNO**; GROOMING **MARI NUNES**

**Sem medo**
Máscara de tratamento ou botox: qual o nível da sua va.dade?

# NOVA PELE

De maquiagem corretiva e intervenções pouco invasivas a modernas cirurgias plásticas: conheça tratamentos estéticos para cada tipo de vaidade

Por **Natália Leão** e **Gregory Martins** Fotos **V**

**MAÇÃS DO ROSTO**

Essa região também perde volume com a idade e emagrecimento, afirma Lassance. "Preencher com ácido hialurônico resolve, mas dura dois anos. A prótese nos seios da face é para sempre e rejuvenesce muito."

**PÁLPEBRA**

É comum a pele abaixo da sobrancelha cair por cima da pálpebra. Antigamente, o cirurgião retirava parte dessa pele. "Agora, fazemos uma pequena incisão no topo da testa (onde começa o cabelo), descolamos a pele do músculo e reposicionamos a sobrancelha, dando uma leve puxada. Os pontos cirúrgicos são retirados em 48 horas. O resultado é muito mais natural, e a cicatriz, menos aparente", explica a cirurgiã plástica Beatriz Lassance.

**BOLSA**

Com a idade e o emagrecimento, a região abaixo dos olhos afunda e o corpo preenche esse espaço com gordura. Resultado: olheiras inchadas e vincos próximos ao nariz. "Se só retiramos a gordura, os olhos voltam a ficar fundos. Por isso, retiramos a gordura em excesso e recolocamos onde há vincos", diz a especialista.

**PAPADA E QUEIXO DUPLO**

A causa varia: excesso de gordura, flacidez ou falta de volume ósseo. As soluções, também, conta Beatriz Lassance. "Se for só excesso de gordura, lipoaspiramos; com flacidez, usamos o lifting, reposicionando a musculatura da mandíbula; em último caso, colocamos uma pequena prótese no queixo, que angula mais o rosto."

# CIRURGIA PLÁSTICA

## TÉCNICAS MAIS MODERNAS GARANTEM RESULTADO NATURAL

**CICATRIZ DE ACNE**

É a última geração dos lasers fracionados, e os resultados aparecem logo na primeira sessão. Dependendo do estado da pele, são necessárias de quatro a seis sessões, com intervalos de um mês entre elas.

**OLHEIRAS**

O laser aplicado nessa região melhora a textura e clareia as olheiras. O ideal é fazer de quatro a seis sessões. Elas duram dez minutos, não causam dor nem deixam edema.

**MANCHAS**

Este laser é muito rápido e curto, o primeiro no mundo com essa tecnologia. "O resultado para tratamento de manchas na pele é melhor", conta Volpe. "E ele também evita sequelas pós-tratamento, como manchas brancas no local."

**RUGAS E LINHAS DE EXPRESSÃO**

É uma substância injetável à base de cálcio que estimula a produção de colágeno. O produto é aplicado na pele ou no osso e melhora a qualidade e a firmeza da pele, além de reduzir as rugas.

**PAPADA**

O aparelho usa a criolipólise em áreas com menos concentração de gordura. "Ele resfria e mata gradualmente as células de gordura do local nas seis semanas após a aplicação. A sessão dura de 30 minutos a uma hora", explica o dermatologista Jardis Volpe.

# TRATAMENTOS ESTÉTICOS

## MENOS INVASIVOS, PODEM RESOLVER SEUS PROBLEMAS RAPIDAMENTE

1 PRIMER

**Nível de dificuldade: 1 de 3.**
O que faz? Cria uma camada sobre a pele que auxilia na correção de pequenas imperfeições como poros dilatados e linhas de expressão leves. É incolor e reduz o brilho da pele. Como usar? Espalhe uma pequena quantidade com os dedos

2 CC CREAM

**Nível de dificuldade: 1 de 3.**
O que faz? Como tem a tonalidade da pele e textura fluida, é multifuncional: controla a oleosidade e até encobre imperfeições. Também pode agir contra os efeitos do envelhecimento e proteger do sol. Como usar? Espalhe uma pequena quantidade com os dedos, de dentro para fora do rosto.

3 CORRETIVO

**Nível de dificuldade: 2 de 3.**
O que faz? Esconde pontos específicos mais marcantes, como manchas, espinhas e olheiras. Como usar? Escolha o corretivo no tom da sua pele. "Para aplicar, dê batidinhas leves com os dedos no produto e na pele", ensina a maquiadora Letícia de Carvalho. Mas tenha cuidado: use pouco e espalhe bem para não ficar marcado. Pode ser usado sozinho ou depois do CC cream.

4 PÓ TRANSLÚCIDO

**Nível de dificuldade: 1 de 3.**
O que faz? A textura superfina auxilia tanto no controle da oleosidade quanto na fixação da maquiagem. Como usar? Para ficar natural, coloque um pouco de pó translúcido no pincel para pó, dê uma batidinha para retirar o excesso e passe de forma bem leve pelo rosto todo.

# MAQUIAGEM CORRETIVA

## NÃO TENHA MEDO! PODE SER A SOLUÇÃO MAIS SIMPLES PARA UMA NOITE MALDORMIDA

**Dicas espertas**
"A pele do homem tende a ser mais oleosa. Por isso, produtos oil-free são bons aliados", recomenda a dermatologista Betina Stefanello.

"Se sujar a barba na hora de aplicar os produtos, passe cotonetes com demaquilante ou lenço umedecido nos pelos", diz Letícia de Carvalho.

# VÁ ÀS COMPRAS

## OS PRODUTOS CERTOS VÃO GARANTIR UM RESULTADO NATURAL PARA SUA MAQUIAGEM CORRETIVA

① ***Natura Una Base Líquida Matific FPS15*** *R$ 64*

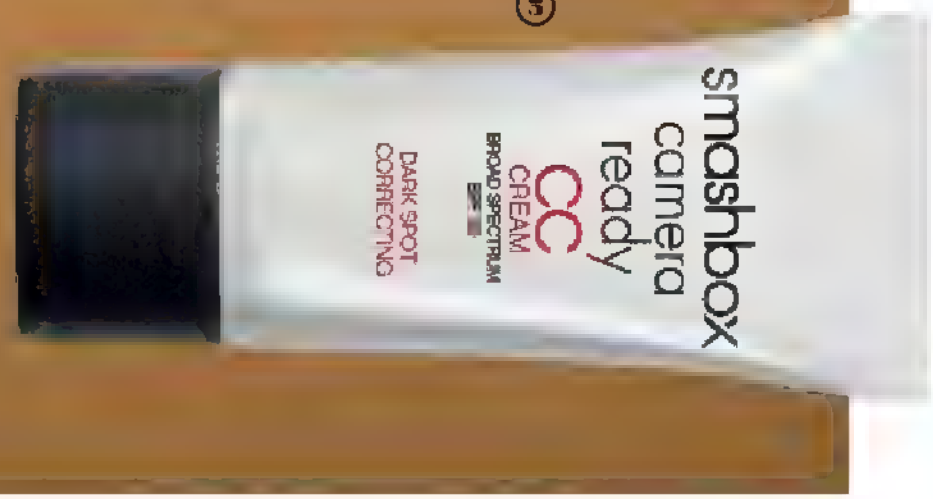
② ***Natura Una Blur Efeito Instantâneo*** *R$ 71*

③ ***The Body Shop Tônico de Limpeza Facial Tea Tree*** *R$ 54*

④ ***Kiko Milano Invisible Touch Face Fixing Powder*** *R$ 99,90*

⑤ ***CC Cream Camera Ready Dark Spot Correcting*** *R$ 199*

⑥ ***NARS Radiant Creamy Concealer*** *R$ 179*




"A melhor forma de testar um produto é usá-lo exatamente onde deseja: teste o corretivo no próprio rosto", indica a maquiadora Letícia de Carvalho.

FOTOS DIVULGAÇÃO

# REFRESH

PERFUMES FRESCOS SÃO A OPÇÃO MAIS SEGURA EM UM PAÍS COMO O BRASIL, ONDE É VERÃO (QUASE) O ANO TODO

Foto **Deborah Maxx**

① ***CK All***
*R$ 220*
*(50ml)*

② ***Boss Bottled Tonic***
*R$ 389*
*(50ml)*

③ ***Guerlain L'Homme Ideal Sport***
*R$ 465*
*(100ml)*

④ ***Acqua di Parma Blu Mediterraneo***
*R$ 370*
*(75ml)*

⑤ ***Jimmy Choo Man Ice***
*R$ 489*
*(100ml)*

PRODUÇÃO EXECUTIVA OPMGT

Diretor de Redação RICARDO FRANCA CRUZ

Redator-Chefe PATRICK CRUZ

**REDAÇÃO**
Editores GUILHERME MANECHINI, NATÁLIA LEÃO e PITI VIEIRA
Editor de Moda SYLVAIN JUSTUM Estagiário de Moda GABRIEL FERIANI
Produtor Executivo ENZO AMENDOLA
Assistente Administrativa ANDREA ZILET

**ARTE**
Editora CAROLINA GOULART Designers LEANDRO BICUDO e LEONARDO MEGNA

**DIGITAL**
Editora VERRÔ CAMPOS Editor-Assistente FELIPE BLUMEN Repórteres DAPHNE RUIVO e LEONARDO AVILA

**COLABORADORES**
AMANDA CHICAGO LEWIS, ARTUR TAVARES, BRUNO ASTUTO, CARLOS MESSIAS, CAROLINE CURTI, CUCA ELLIAS, DANIELLA BIANCHI, DEBORAH MAXX, DÉCIO GALINA, DENNIS FREITAS, DIDI CUNHA (ARTE), EDSON LOVATTO, GREGORY MARTINS, GUILHERME ITACARAMBI, JEFF SEGENREICH, JULIANA AMATO (REVISÃO), KARL SIMONE, LIEGE WISNIEWSKI, MAR+VIN, MARCELO CALENDA, MARILIZ PEREIRA JORGE, MATHEUS PALLOS, MAURICIO PLANEL, OCTAVIO DUARTE, PAULA VIDA, PEDRO ABREU, PEDRO HENRIQUE FRANÇA, RAQUEL ESPIRITO SANTO, RICARDO ABRAHÃO, ROGÉRIO MESQUITA, THIAGO FERRAZ, TIAGO LEIFERT, V, YAEL GITAI

EDIÇÕES | GLOBO CONDÉ NAST

**DIRETORA-GERAL**
DANIELA FALCÃO

**DIRETOR DE CRIAÇÃO**
CLAYTON CARNEIRO

**MARKETING E CIRCULAÇÃO**
Diretora de Marketing GIULIANA SESSO
Coordenadora de Marketing LUCIANA MORAES
Analista de Marketing JESSICA BRITO
Assistentes de Marketing BIANCA FUNARO e CAMILA DIAS
Coordenadora de Marketing e Clientes ANDREA SABINO

**PUBLICIDADE**
Diretor de Mercado Anunciante LUCIANO RIBEIRO (lucianoribeiro@globocondenast.com.br)
Diretoras de Publicidade MARINA CALADO (mcalado@globocondenast.com.br) e SILVIA CORDEIRO (scordeiro@globocondenast.com.br)
Gerentes de Publicidade DANIELLA GALUPPI (dgaluppi@globocondenast.com.br) e ELIZANDRA PAIVA (epaiva@globocondenast.com.br)
Executivas de Negócios Multiplataforma ANA PAULA NOGUEIRA (apnogueira@globocondenast.com.br), ALESSANDRA HIDALGO (ahidalgo@globocondenast.com.br), CAMILA RODER (croder@globocondenast.com.br), ELEONORA CARVALHAL (eleonorac@globocondenast.com.br), FLAVIA GOZOLI (flaviag@globocondenast.com.br), GUSTAVO BITTENCOURT (gustavob@globocondenast.com.br), LUIZ GOMIDE (lgomide@globocondenast.com.br) e NATHÁLIA RODRIGUES (nbarbosa@globocondenast.com.br)
Assistente de Publicidade CAROLINA GARDIN (cgardin@globocondenast.com.br)
Gerente de Projetos Especiais ANITA CASTANHEIRA (acastanheira@globocondenast.com.br)
Coordenadora de Projetos Especiais JAQUELINE FERNANDES (jaqueof@globocondenast.com.br)
Analistas de Projetos Especiais KARINA MENDES (kmcardoso@globocondenast.com.br) e RAPHAEL MIRANDA (rmiranda@globocondenast.com.br)
Coordenadora de Arte/Criação AUDIANE AMADA (audianea@globocondenast.com.br)
Especialista de Arte/Conteudo RAONI FELIX (raonif@globocondenast.com.br)
Estagiária de Arte LAIS PRADO (lprado@globocondenast.com.br)
Repórter MARIANA BELLEY (mbelley@globocondenast.com.br) Assistente de Produção LARISSA CARVALHO (larissacs@globocondenast.com.br)
Especialista de Business Intelligence WUDSON MAZALLA (wmazalla@globocondenast.com.br) Coordenador de Opec DIEGO RIQUE (drique@globocondenast.com.br)
Analistas de Opec JOHN LUIZ DOS SANTOS (johns@globocondenast.com.br) e RAFAEL MILITELLO (rmilitello@globocondenast.com.br)
Planejamento e Controle de Produção ROBERTO APOLINÁRIO

**PUBLICIDADE CENTRALIZADA**
Diretora de Mercado Anunciante VIRGINIA ANY
Consultora de Marcas OLIVIA BOLONHA
Diretoria de Negócios Multiplataforma SP ANDREA FLORES, CIRO HASHIMOTO, EMILIANO HANSENN, RENATO CASSIS SINISCALCO e SELMA SOUTO

**PUBLICIDADE RIO DE JANEIRO E BRASÍLIA**
Gerente de Negócios Multiplataforma RJ LEONARDO CAMPOS ANDRÉ, MARCELO LIMA, RENATA AGUIAR MELO e ROGERIO PONCE DE LEON
Gerentes de Negócios Multiplataforma DF BARBARA COSTA e LUIZ MANSO

**PUBLICIDADE REGIONAL**
São Paulo / Interior e Litoral H2F MIDIA com Humberto Vicentini: (19) 99718-8478 (comercial@h2fmidia.com.br)
Minas Gerais ON&OFF MIDIA com Rodrigo Longuinho: (31) 3223-1839 / (31) 9124-0525 (rlonguinho@oneoffmidia.com.br)
Paraná / Santa Catarina YAGUAR PUBLICIDADE E REPRESENTAÇÕES LTDA. com Jean Luc Jadoul: (41) 3336-4619 (jeanluc@yaguar.com.br)
Rio Grande do Sul JAZZ REPRESENTAÇÕES com Patricia Koops: (51) 3030-7777 / (51) 9792-9898 (pkoops@jazz.ppg.br)
Norte / Nordeste A G HOLANDA COMUNICAÇÃO LTDA. com Agimiro Holanda (85) 3224-2367 / (85) 99983-3472 (agholanda@agholanda.com.br)
Ceará A G HOLANDA COMUNICAÇÃO LTDA. com Agimiro Holanda: (85) 3224-2367 / (85) 99983-3472 (agholanda@agholanda.com.br)
Bahia MUSA MIDIA E PLANEJAMENTO com Diana Falcão: (71) 9962-9832 (dfalcao@musamidia.com.br)
Milão MR. ANGELO CAREDDU - Oberon Media (39) 02-874543 (contact@oberonmedia.com)
Londres MR. LEONARDO CAREDDU - Oberon Media: (44) 07766256830 (leonardo@oberonmedia.com)
Nova York / Miami MR. ALESSANDRO CREMONA - Condé Nast International: (212) 380-8236 (alessandro_cremona@condenast.com)

**ESTRATÉGIAS DIGITAIS**
Gerente MARCELA TAVARES (mtavares@globocondenast.com.br) Gerente de Conteudos Digitais ALESSANDRA BLANCO
Analista FERNANDO ARAUJO (fcarvalho@globocondenast.com.br) Editora de Vídeo CECILIA CUSSIOLI

**ACERVO DIGITAL E SYNDICATION**
STEPHANIE MOURAD (sgmourad@globocondenast.com.br) Assistente de Serviços Editoriais YARA ROCHA

**CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO**
FREDERIC ZOGHAIB KACHAR, JONATHAN NEWHOUSE, KARINA DOBROTVORSKAYA, RAFAEL MENIN SORIANO, CRISTIANE DELECRODE RIBEIRO, RODRIGO PAVONI e LUCIANO TOUGUINHA DE CASTRO

**GQ BRASIL é uma publicação das Edições Globo Condé Nast S.A.**
**Avenida Nove de Julho, 5.229, tel.: +55 (11) 2322-4609, fax: +55 (11) 2322-4699, CEP 01407-907, São Paulo-SP**
**ASSINATURAS São Paulo (11) 3362-2000 e demais localidades (11) 4003-9393***
**Fax: +55 (11) 3766-3755 de 2ª a 6ª-feira, das 8h às 21h, e aos sábados, das 8h às 15h**
**www.assineglobo.com.br**
**SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE www.sacglobo.com.br**
*** Custo de ligação local. Serviço não disponível em todo o Brasil. Para saber da disponibilidade em sua cidade, consulte sua operadora local.**

Instituto Verificador de Comunicação IVC

ANER www.aner.org.br

Uma publicação das EDIÇÕES GLOBO CONDÉ NAST S.A.
Avenida Nove de Julho, 5.229, São Paulo – SP

**CONDÉ NAST INTERNATIONAL**

Chairman and Chief Executive JONATHAN NEWHOUSE
President WOLFGANG BLAU
Executive Vice President JAMES WOOLHOUSE

**O GRUPO CONDÉ NAST DE MARCAS INCLUI**

REINO UNIDO
*Vogue, House & Garden, Brides, Tatler, The World of Interiors, GQ, Vanity Fair, Condé Nast Traveller, Glamour, Condé Nast Johansens, GQ Style, Love, Wired, Condé Nast College of Fashion & Design, Ars Technica*

FRANÇA
*Vogue, Vogue Hommes, AD, Glamour, Vogue Collections, GQ, AD Collector, Vanity Fair, GQ Le Manuel du Style, Glamour Style*

ITÁLIA
*Vogue, Glamour, AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vanity Fair, Wired, La Cucina Italiana*

ALEMANHA
*Vogue, GQ, AD, Glamour, GQ Style, Wired*

ESPANHA
*Vogue, GQ, Vogue Novias, Vogue Niños, Condé Nast Traveler, Vogue Colecciones, Vogue Belleza, Glamour, AD, Vanity Fair*

JAPÃO
*Vogue, GQ, Vogue Girl, Wired, Vogue Wedding*

TAIWAN
*Vogue, GQ, Interculture*

MÉXICO E AMÉRICA LATINA
*Vogue Mexico and Latin America, Glamour Mexico, AD Mexico, GQ Mexico and Latin America, Vanity Fair Mexico*

ÍNDIA
*Vogue, GQ, Condé Nast Traveller, AD*

**PUBLICAÇÕES EM SOCIEDADE**

BRASIL
*Vogue, Casa Vogue, GQ, Glamour*

RÚSSIA
*Vogue, GQ, AD, Glamour, GQ Style, Tatler, Glamour Style Book*

**PUBLICAÇÕES SOB LICENCIAMENTO**

ÁFRICA DO SUL
*House & Garden, GQ, Glamour, House & Garden Gourmet, GQ Style, Glamour Hair*

AUSTRÁLIA
*Vogue, Vogue Living, GQ*

BULGÁRIA
*Glamour*

CHINA
*Vogue, AD, Condé Nast Traveler, GQ, GQ Style, Brides, Condé Nast Center of Fashion & Design, Vogue Me*

COREIA
*Vogue, GQ, Allure, W*

HOLANDA
*Vogue, Glamour, Vogue The Book, Vogue Man, Vogue Living*

HUNGRIA
*Glamour*

ISLÂNDIA
*Glamour*

ORIENTE MÉDIO
*Vogue, Condé Nast Traveller, AD, Vogue Café at The Dubai Mall*

POLÔNIA
*Glamour*

PORTUGAL
*Vogue, GQ*

REPÚBLICA TCHECA E ESLOVÁQUIA
*La Cucina Italiana*

ROMÊNIA
*Glamour*

RÚSSIA
*Vogue Café Moscow, Tatler Club Moscow*

TAILÂNDIA
*Vogue, GQ, Vogue Lounge Bangkok*

TURQUIA
*Vogue, GQ*

UCRÂNIA
*Vogue, Vogue Café Kiev*

**CONDÉ NAST USA**

President and Chief Executive Officer ROBERT A. SAUERBERG, JR.
Artistic Director ANNA WINTOUR

*Vogue, Vanity Fair, Glamour, Brides, Self, GQ, GQ Style, The New Yorker, Condé Nast Traveler, Allure, AD, Bon Appétit, Epicurious, Wired, W, Golf Digest, Golf World, Teen Vogue, Ars Technica, The Scene, Pitchfork, Backchannel*

Impressão PLURAL EDITORA E GRÁFICA LTDA.
Av. Marcos Penteado de Ulhôa Rodrigues, 700, Tamboré – Santana de Parnaíba, SP

Distribuição FERNANDO CHINAGLIA COMERCIAL E DISTRIBUIDORA S.A.
Avenida Engenheiro Roberto Zuccolo, 134, Jardim Humaitá – São Paulo, SP
CNPJ nº 28.322.873/0002-10
EDITORA ABRIL S.A. Avenida Otaviano Alves de Lima, 4.400,
Freguesia do Ó – São Paulo, SP – CNPJ/MF nº 02.183.757/0001-93

# GQ SERVIÇO

## AS MARCAS DESTA EDIÇÃO

**Adidas**
(11) 5189-6766
adidas.com

**Adidas Originals**
(11) 3587-8301
adidas.com.br

**Armani Exchange**
(11) 3034-3559
armaniexchange.com

**BLK DNM**
blkdnm.com

**Baume & Mercier**
(11) 3068-8082
baume-et-mercier.com/PT

**Bailey**
baileyhats.com

**Bioderma**
(11) 2322-4499
biodermabrasil.com

**Bottega Veneta**
(11) 3047-5757
bottegaveneta.com

**Breitling**
(11) 3198-9366
breitling.com

**Burberry**
(11) 3152-6555
br.burberry.com

**Brunello Cucinelli**
(11) 3198-9387
brunellocucinelli.com

**Calvin Klein**
(11) 3817-5702
calvinklein.com.br

**Christian Louboutin**
(11) 3071 4175
us.christianlouboutin.com

**Clinique**
clinique.com.br

**Contém1g**
(11) 3823-3705
contem1g.com.br

**Cotton Project**
(11) 3062-9986
cottonproject.com.br

**Dolce&Gabbana**
(11) 3152-6230
dolcegabbana.com

**Ermenegildo Zegna**
(11) 3152-6633
zegna.com

**Faith Connexion**
faithconnexion.com

**Fideli**
(11) 3616-2323
fideli.com.br

**Geox**
geox.com/em

**Giorgio Armani**
(11) 3755-0607
giorgioarmani.com.br

**Gucci**
(11) 3047-4040
gucci.com

**Guerreiro**
(11) 3088-8922
guerreiro.com

**Handred**
(21) 3689-2050
handred.com.br

**Hermès**
(11) 3552-4500
hermes.com

**Hugo Boss**
(11) 3152-6104
hugoboss.com

**Jaeger Le-Coultre**
(11) 3152-6640
jaeger-lecoultre.com

**Kenuz**
(11) 3311-9582

**Kent and Curwen**
kentandcurwen.com

**Keune**
(11) 5584-0715
keune.com/br

**Kiko Milano**
0800 719 92 16
kikocosmetics.com/pt-br/

**La Roche-Posay**
0800 701 1551
laroche-posay.com.br

**Lanvin**
lanvin.com

**Levi's**
0800 891 2855
levi.com.br

**Liberty Art Brothers**
(11) 3562-3488
lab-store.com

**L'Occitane**
0800 171 272
loccitane.com.br

**Louis Vuitton**
(11) 3060-5099
br.louisvuitton.com

**Luxottica**
luxottica.com

**M·A·C**
0800 892 1695
maccosmetics.com.br

**Marika Vera**
marikavera.mx

**Markus Lupfer**
instagram.com/markuslupfer

**Mezzo Dermocosmeticos**
(11) 3867-7557
mezzodermocosmeticos.com

**Michael Kors**
(11) 3031-2463
br.michaelkors.com

**Montblanc**
(11) 3552-8000
montblanc.com

**Nars**
0800 148 023
narscosmetics.com

**Natura**
0800 115 566
natura.com.br

**NorthSkull London**
northskull.com

**Omega**
(11) 3198-9370
omegawatches.com

**Osklen**
(11) 3813-0572
osklen.com.br

**Paco**
(62) 3277-9971
paco.ind.br

**Panerai**
(11) 3152-6620
panerai.com

**Polo Ralph Lauren**
(11) 3137-7399
ralphlauren.com

**Ports 1961**
ports1961.com

**Prada**
(11) 3078-8326
prada.com

**Ralph Lauren**
(11) 3198-9470
ralphlauren.com

**Renner**
(11) 2165-2800
lojasrenner.com.br

**Ricardo Almeida**
(11) 3887-4114
ricardoalmeida.com.br

**Roberto Cavalli**
(11) 3034-5775
robertocavalli.com

**Rolex**
(11) 3031-0118
rolex.com

**Smashbox**
smashboxbrasil.com.br

**Stella McCartney**
stellamccartney.com

**Stetson**
stetson.com

**Saint Benjamin**
(47) 3053-8180
saintbenjamin.com.br

**Salvatore Ferragamo**
(11) 3815-5057
salvatoreferragamo.com

**Sergio K**
(11) 3061-2511
sergiok.com.br

**Sephora**
(11) 3152-6692
sephora.com.br

**Shiseido**
0800 148 023
shiseido.com.br

**The Body Shop**
(11) 3032-7794
thebodyshop.com.br

**Tommy Hilfiger**
(11) 3060-8994
br.tommy.com

**Valentino**
(11) 3031-6727
valentino.com

**Victorinox**
(11) 5584-8188
victorinox.com

**Vila Romana**
(11) 3021-7522
vilaromana.com.br

**VR**
(11) 3081-2919
vr-oficial.com.br

**West Coast**
(51) 2101-0703
westcoast.com.br

**Zak**
(31) 3299-2314
zak.com.br

# OS HOMENS DE DESTAQUE DO MÊS

**PHILIPPE COUTINHO**
O craque da seleção brasileira, presença certa no mundial este ano, começou 2018 entrando em um ranking exclusivíssimo: o das maiores transações da história do futebol. Sua venda do Liverpool para o Barcelona por um valor que pode chegar a 160 milhões de euros só é menor que a de Neymar do Barça para o PSG (222 milhões de euros). Que os novos ares inspirem o meia na Copa da Rússia.

**DIEGO MAHFOUZ FARIA LIMA**
Diretor da escola municipal Darcy Ribeiro, em São José do Rio Preto, interior de São Paulo, o educador começou 2018 entre os 50 finalistas do Global Teacher Prize, considerado o Nobel da Educação. Se ganhar, o prêmio é de US$ 1 milhão. Mas ter mudado completamente a vida de uma escola que já foi conhecida pela violência e pela evasão de alunos é, com certeza, sua grande vitória.

**RODRIGO MAIA**
Como presidente da Câmara dos Deputados, é dele a responsabilidade de ditar o ritmo de tramitação da reforma da Previdência, que chega a seu momento decisivo neste mês. Entre a votação da reforma e mais pistas sobre sua eventual candidatura ao Palácio do Planalto, o certo é que Maia terá muitos holofotes sobre si em fevereiro.

**MALUMA**
Ele é cantor, é colombiano – estourou com seu reggaeton dançante e parcerias com Anitta e Shakira – e agora também caiu nas graças do mundo da moda. Na última semana de moda de Milão, Maluma fechou o desfile da Dolce&Gabbana cantando ao vivo com look metálico da marca. Ele está em todas!

**JUSTIN TIMBERLAKE**
Neste mês, o cantor lança o álbum *Man of the Woods*, um dos mais aguardados de sua carreira. O single *Filthy* foi divulgado no início do ano e, em 15 dias, já havia passado de 30 milhões de visualizações no YouTube. Além disso, como cereja do bolo, Timberlake foi escalado para cantar no cobiçadíssimo intervalo do Super Bowl, também em fevereiro. O cara não entrou em 2018 para brincar, não.

**MICHAEL WOLFF**
*Fire and Fury: Inside the Trump White House* ainda nem havia chegado às livrarias e já fazia um barulho tremendo na imprensa. Michael Wolff é o autor do livro mais comentado dos últimos anos, que conta os bastidores da Casa Branca na era Donald Trump. Em apenas duas semanas, *Fire and Fury*, lançado em 5 de janeiro, teve os direitos negociados para virar série de TV. O preço de venda, diz-se, chegou aos sete dígitos.

MONTAGEM DE **DENIS FREITAS** SOBRE IMAGENS DE **DIVULGAÇÃO, REPRODUÇÃO**

# UM PROCESSO HARMONIOSO QUE COMEÇA NO CULTIVO E SÓ TERMINA NO SEU PALADAR.

ORFEU. UM CAFÉ PARA VOCÊ DESCOBRIR.

Para saber mais sobre Orfeu Cafés Especiais, visite
CAFEORFEU.COM.BR

# BAIXAR SOFTWARE

BAIXE SOFTWARES E JOGOS
PARA WINDOWS E ANDROID

REVISTAS, EBOOKS,
GRÁFICOS, FONTES
TRUETYPE, ÍCONES...
e muito mais!

Confira!

VISITE-NOS: www.baixarsoftware.com